



International Journal of Sciences and Arts



# INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENCES AND ARTS

Volume 1

ISSN 2671-3551

INTERNATIONAL JOURNAL  
OF SCIENCES AND ARTS



INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENCES AND ARTS

Volume 1

Skopje, 2020





До

Редакција на списанието

**International Journal of Sciences and Arts**

Г. Маријан Стевановски,  
главен и одговорен уредник  
Куманово

*Предмет:* ISSN

дата: 28/07/2020

Почитувани,

Ве известуваме дека во рамките на ISSN мрежата – Меѓународен систем на податоци за сериски изданија, на електронската верзија на насловот на списанието **International Journal of Sciences and Arts** во издание на *Институт за наука, уметност, култура и спорт Куманово* со адреса [www.ijsa.mk](http://www.ijsa.mk) доделен е:

○

**ISSN 2671-3551**

Секој ISSN број важи до моментот на измена на насловот.

Се отпечатува заедно со баркод на предната корица од надворешната страна а на електронските изданија стои на првата страна (хомпејџ).

Со доделувањето на ISSN бројот и доставувањето на други релевантни библиографски податоци до Меѓународниот ISSN Центар во Париз, вашето списание се вклучува во Меѓународната ISSN Register база на податоци, а Вие **се обврзувате по еден примерок од секое издание, да доставувате до Центарот за ISSN на РМ.**

Со почит,

Оља Стојкова

Центар за ISSN на РСМ

НУБ "Св.Климент Охридски"

Бул. Гоце Делчев, 6

1000 Скопје



International Journal of Sciences and Arts



**INSTITUT ZA NAUKA, UMETNOST, KULTURA I SPORT**

**NOV BLGARSKI UNIVERZITET**

**OBRAZOVNA AKADEMIJA VIRTUAL-M**

# **INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENCES AND ARTS**

**Volume 1**

ISSN 2671-3551

**Skopje, 2020**



## EDITORIAL BOARD

**Marijan Stevanovski**, PhD, Institut za nauka, umetnost, kultura i sport;  
Medjunaroden Slavjanski Univerzitet, N. Macedonia

**Botju Zaharinov**, PhD, Nov Blgarski Univerzitet Sofija, Bulgaria

**Branislav Mitrovic**, PhD, University of Belgrade, Belgrade, Serbia

**Vukoman Jokanovic**, PhD, Vinca Institute of Nuclear Sciences, University of  
Belgrade, Serbia

**Antonio Georgiev**, MD, MSc, PhD, PHO Cardiology – Prima, MIT University  
- Skopje, N. Macedonia

**Anka Trajkovska**, PhD, Faculty of Tecnology and Technical Sciences,  
University St. Climent Ohridski, Bitola, N. Macedonia

**Blagoja Dastevski**, PhD, Ss.Cyril and Methodius University in Skopje, N.  
Macedonia

**Bojan Krstic**, PhD, University of Nis, Serbia

**Blagojevic Ivica**, Dipl.pish., Dneven centar za lica so posebni potrebi,  
Kumanovo, N. Macedonia

**Dariusz Majchrzak**, PhD, National Defence University, Warsaw, Poland

**Darko Dimovski**, PhD, University of Nis, Serbia

**Dijana Jovanoska**, PhD, PHI, Centar of Public Health, Tetovo, N. Macedonia

**Ejup Chota**, PhD, University of Tirana, Plan Protection Department, Albania

**Elmi Jusufi**, PhD, University Cyril and Mehodius, Institute of Livestock,  
Skopje, N. Macedonia

**Filip Stevanovski**, MMA, DMUC Sergej Mihajlov Stip, University Goce  
Delcev, Stip, Academy of music, Macedonia

**Gabriela Dragan**, PhD, Romanian American University, Bucharest, Romania

**Georgi Georgiev**, PhD, Centar za ocenka na riska po hranitelnitelnata veriga  
km Ministerstvo na zemjodelieto, hranite i gorite, Sofija, Bulgaria.

**Grucija Vico**, PhD, Poljoprivredni fakultet Sarajevo, Bosna and Hercegovina

**Herba Safeyedin**, PhD, House of Egyptian Architecture, Cairo, Egypt



**Igor Maric**, PhD, Institute of Architecture and Urban&Spatial Planning of Serbia, Belgrade, Serbia

**Ilija Nasov**, PhD, Solar, Skopje, N. Macedonia

**Ivan Micic**, PhD, Poljoprivredni fakultet Beograd, Serbia

**Jordan Merkuri**, PhD, University of Tirana, Plan Protection Department, Albania

**Katerina Veljanovska**, PhD, MIT University Skopje, N. Macedonia

**Kristina Stevanovska Manevska**, MMS, Obrazovna akademija Virtual-M, Kumanovo, N. Macedonia

**Kiril Filev**, PhD, Ss.Cyril and Methodius University in Skopje, N. Macedonia

**Laith Jaafar Hussein Hnoosh**, PhD, University of Kufa, Iraq

**Lubna Anjum**, PhD, University of Agriculture, Faisalabad, Pakistan

**Magdalena Cara**, PhD, University of Tirana, Plan Protection Department, Albania

**Maja Korubin**, PhD, Adult Education Center, Ministry of Education and Science, Skopje

**Marjan Mladenovski**, PhD, Euro College Kumanovo, Macedonia

**Miglena Pejcinova**, Centar za ocenka na riska po hranitelna veriga, Sofija, Bulgaria

**Mehdi Rahmati**, PhD, University of Mara Gheh, Mara Gheh, Iran

**Mentor Zekiri**, PhD, Ministry of Agriculture, Forestry and Water Economy, Phytosanitary Department, Skopje, N. Macedonia

**Mila Pucar**, PhD, Institute of Architecture and Urban&Spatial Planning of Serbia, Belgrade, Serbia

**Mira Zafirova**, PhD, University of Transport, Sofia, Bulgaria

**Mirjana Devetakovic**, PhD, University of Belgrade, Faculty of Architecture, Belgrade

**Nikola Savovski**, Agencija za hrani i veterinarstvo, Skopje, N. Macedonia

**Recep Guloglu**, PhD, Istanbul University, Istanbul, Turkey

**Ryszard Szpyra**, PhD, National Defence University, Warsaw, Poland

**Safak Sahir Karamemetoglu**, PhD, Istanbul Univesity, Istanbul, Turkey

**Sami Ibrahim Mohamed Novr Gabir**, PhD, University of Gezira, Sudan

**Sasa Milijic**, PhD, Institute of Architesture and Urban&Spatial Planning of Serbia, Belgrade, Serbia

**Snezana Djordjevic**, University of Belgrade, Belgrade, Serbia

**Susana Paixão**, PhD, Polytechnic of Coimbra / Coimbra Health School, Portugal

**Svetlana Dushanich Gachic**, PhD, Banja Luka College, Bosnia and Herzegovina

**Snezana Todorova**, Centar za ocenka na riska po hranitelnata veriga, Sofija, Bulgaria

**Tanja Stanishic**, PhD, University of Kragujevac, Serbia

**Teodora Rizova**, PhD, Nov Blgarski Univerzitet, Sofia, Bulgaria

**Teuta Gjuladin-Hellon**, PhD, Faculty for Food Industry, England

**Todor Trifonov**, PhD, Fondation of International and National Security, Sofia, Bulgaria

**Vanja Kokol**, PhD, University of Maribor, Faculty of Mechanical Engineering, Maribor, Slovenia

**Vanja Shushnjar Chanovic**, PhD, Banja Luka College, Bosnia and Herzegovina

**Vesna Tunguz**, PhD, University of East Sarajevo, Bosnia and Herzegovina

**Vladan Djokic**, PhD, University of Belgrade, Faculty of Architecture, Belgrade, Serbia

**Vladan Pesic**, PhD, University of Belgrade, Belgrade, Serbia

**Zoran Atanasov**, PhD, Agencija za hrani i veterinarstvo, Skopje, N. Macedonia

**Zoran Rajic**, PhD, Poljoprivredni fakultet Beograd, Serbia



**ЗБОРНИКОТ ГО ИЗРАБОТУВА И ИЗДАВА  
ИНСТИТУТ ЗА НАУКА, УМЕТНОСТ, КУЛТУРА И СПОРТ, РЕПУБЛИКА  
СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА  
ВО СОРАБОТКА СО  
НОВИОТ БЛГАРСКИ УНИВЕРЗИТЕТ СОФИЈА, РЕПУБЛИКА  
БУГАРИЈА  
ОБРАЗОВНА АКАДЕМИЈА ВИРТУАЛ-М, РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА  
МАКЕДОНИЈА**

**УРЕДУВАЧКИ ОДБОР**

**МАРИЈАН СТЕВАНОВСКИ, PhD, ИНСТИТУТ ЗА НАУКА,  
УМЕТНОСТ, КУЛТУРА И СПОРТ; МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ  
УНИВЕРЗИТЕТ, СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА**

**БОТЈУ ЗАХАРИНОВ, PhD, НОВ БЛГАРСКИ УНИВЕРЗИТЕТ,  
СОФИЈА, БУГАРИЈА**

**ТЕОДОРА РИЗОВА, PhD, НОВ БЛГАРСКИ УНИВЕРЗИТЕТ,  
СОФИЈА, БУГАРИЈА**

**КРИСТИНА СТЕВАНОВСКА, MMS, ВИРТУАЛ-М, РЕПУБЛИКА  
СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА**



## СОДРЖИНА

<b>МУЗИЧКА КИБЕРНЕТИКА .....</b>	<b>12</b>
<b>TECHNOLOGY TRANSFER OFFICES – INVESTMENT FOR THE FUTURE .....</b>	<b>25</b>
<b>ОДРЖЛИВА АРХИТЕКТУРА ЗА ОДРЖЛИВА ИДНИНА .....</b>	<b>39</b>
<b>ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕТО НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ – ПОЗИТИВНАТА КОНЦЕПЦИЯ.....</b>	<b>58</b>
<b>DIGITAL TRANSFORMATION AND HUMAN RESOURCE MANAGEMENT - THE POSITIVE CONCEPT .....</b>	<b>59</b>
<b>ВЗАИМОВРЪЗКАТА МЕЖДУ УСТОЙЧИВИЯТ МАРКЕТИНГ И КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТТА НА КОМПАНИИТЕ .....</b>	<b>76</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНТЕЛИГЕНТНИТЕ ТРАНСПОРТНИ СИСТЕМИ ПРИ ОСИГУРЯВАНЕ СИГУРНОСТТА И БЕЗОПАСНОСТТА НА ПРЕВОЗИТЕ ВЪВ ВЪЗДУШНИЯ ТРАНСПОРТ .....</b>	<b>88</b>
<b>ДИГИТАЛНАТА ИКОНОМИКА И ДИНАМИЧНОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ ТУРИЗМА НА МАКРО, МЕЗО И МИКРО РАВНИЩЕ – ВЛИЯНИЯ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА....</b>	<b>113</b>
<b>РАЗВИТИЕ НА ТРАНСПОРТНАТА ИНФРАСТРУКТУРА ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА СВЪРЗАНОСТТА МЕЖДУ РЕГИОНИТЕ.....</b>	<b>125</b>
<b>КОНСУЛТАНТСКАТА ДЕЙНОСТ В РАЗВИТИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ .....</b>	<b>138</b>
<b>СТРАТЕГИЧЕСКО РАЗВИТИЕ И ПРИЛОЖЕНИЕ НА ГЛОБАЛЕН ЕЛЕКТРОНЕН БИЗНЕС.....</b>	<b>150</b>
<b>ИВАН МИЧИЧ УНИВЕРСИТЕТ В БИЕЛЕНА / НАУЧЕН СЪТРУДНИК И АСИСТЕНТ МАРИЯ МИЧИЧ УНИВЕРСИТЕТА В НИШ / ДОКТОРСКИ КАНДИДАТ БОТЪО ЗАХАРИНОВ НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ /ДОЦЕНТ,ДОКТОР .....</b>	<b>150</b>
<b>НАЛИЧИЕ НА ПЛАСТМАСОВИ МИКРОЧАСТИЦИ ПО ХРАНИТЕЛНАТА ВЕРИГА .....</b>	<b>168</b>
<b>AVAILABILITY OF MICROPLASTICS ON FOOD CHAIN.....</b>	<b>170</b>
<b>THE ROLE OF COMPETITIVENESS IN THE FOOD INDUSTRY.....</b>	<b>186</b>
<b>РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА И УЛОГАТА НА ДРЖАВАТА ВО РАЗВОЈОТ НА АГРАРОТ.....</b>	<b>188</b>
<b>СИНТЕЗА НА ЗЕОЛИТИ И НИВНА ПРИМЕНА ЗА ПРОЧИСТУВАЊЕ НА ЗАГАДЕНИ ВОДИ.....</b>	<b>198</b>
<b>ДЕЛОВНА ПСИХОЛОГИЈА И СОВРЕМЕНО ПРЕТПРИЕМНИШТВО.....</b>	<b>209</b>
<b>НОВАТА ПРАВНА РАМКА НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ ЗА ДЕЙНОСТТА НА КРЕДИТНИТЕ ИНСТИТУЦИИ И ПРИВЕЖДАНЕ НА БЪЛГАРСКОТО ЗАКОНОДАТЕЛСТВО И ПРАКТИКА ПО УПРАВЛЕНИЕ НА ЛИКВИДНОСТТА И ЛИКВИДНИЯ РИСК В СЪОТВЕТСТВИЕ С НЕЯ.....</b>	<b>221</b>
<b>BUSINESS CLIMATE AND EU-MERCOSUR AGREEMENT: .....</b>	<b>235</b>
<b>ОСИГУРЯВАНЕ НА СИГУРНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ОБЕКТИ В.....</b>	<b>256</b>



<b>МАСОВИЯТ ГРАДСКИ ТУРИЗЪМ – НОВИТЕ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА</b> .....	275
<b>УПРАВЛЕНИЕ ЧРЕЗ ТОТАЛНО КАЧЕСТВО И УЧЕЩА ОРГАНИЗАЦИЯ</b> .....	284
<b>ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА СЕЗОННОСТТА В ТУРИЗМА – ПРЕДПОСТАВКА ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ЗИМНИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ КУРОРТИ В БЪЛГАРИЯ</b> .	301
<b>УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ – ГЛОБАЛНО СЪСТОЯНИЕ, СТРАТЕГИЧЕСКИ ПРИОРИТЕТИ И УПРАВЛЕНИЕ</b> .....	317
<b>КАКВО МОЖЕ ДА НАУЧИ ЕВРОЗОНАТА ОТ “ИЗГУБЕНОТО ДЕСЕТИЛЕТИЕ” В ЯПОНИЯ?</b> .....	344
<b>ПРИЛОЖЕН И ПРОФЕСИОНАЛЕН АСПЕКТ НА ЧУЖДТЕ ЕЗИЦИ В ПРОГРАМИТЕ ПО ТУРИЗЪМ</b> .....	359
<b>MARKETING, CONTROL AND DIGITALIZATION</b> .....	369
<b>WOMEN’S ENTREPRENEURSHIP IN BULGARIA: PERSPECTIVES AND CHALLENGES</b> .....	380
<b>СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКО ЗНАЧЕНИЕ НА СЕКТОРИТЕ В БИОИКОНОМИКАТА ЗА БЪЛГАРИЯ И ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ</b> .....	415
<b>NATIONAL SCIENCE PROGRAM ON HEALTHY FOODS FOR A STRONG BIO- ECONOMY AND QUALITY OF LIFE</b> .....	429
<b>NATIONAL SCIENTIFIC PROGRAM ON REPRODUCTIVE BIOTECHNOLOGY IN ANIMAL BREEDING IN BULGARIA</b> .....	429
<b>NATIONAL STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF RESEARCH IN THE REPUBLIC OF BULGARIA 2017-2030 (COUNCIL OF MINISTERS DECISION NO 282 OF 19.05.2017).</b> .....	429
<b>АКТИВИЗИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПОТЕНЦИАЛ МЕЖДУ КИТАЙ И БАЛКАНИТЕ – ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВИ</b> .....	431
<b>ОПАКОВЪЧНИ РЕШЕНИЯ ОТ INTRAMA В КОНТЕКСТА НА ГЛОБАЛНИТЕ ТЕНДЕНЦИИ</b> .....	446
<b>ВЛИЯНИЕТО НА РАЗВЛЕЧЕНИЯТА ВЪРХУ РАЗВИТИЕТО НА ГРАДСКИЯ ТУРИЗЪМ</b> .....	458
<b>АНАЛИЗ НА БИЗНЕС МОДЕЛИТЕ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ СТОПАНСТВА С ПРИЛОЖЕНИЕТО НА V-АНР МЕТОДА</b> .....	473
<b>СЪВРЕМЕННИТЕ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД АДЕКВАТНОСТТА И УСТОЙЧИВОСТТА НА ПЕНСИОННИТЕ СИСТЕМИ</b> .....	492
<b>МЕЖДУНАРОДНИ И РЕГИОНАЛНИ ТЕНДЕНЦИИ В СЪВРЕМЕННИЯ БИЗНЕС</b> .....	505
<b>ГЛОБАЛНИ СПЕЦИФИЧНИ НЮАНСИ ПРЕД БАЛКАНСКИТЕ</b> .....	521
<b>МЕЖДУНАРОДНИЯТ МАРКЕТИНГ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯТА</b> .....	535
<b>УПРАВЛЕНСКИ ДЕЙНОСТИ ЗА ВЗЕМАНЕ НА ЕКОЛОГОСЪОБРАЗНИ БИЗНЕС- РЕШЕНИЯ, ВОДЕЩИ ДО УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ</b> ДОЦ. Д-Р БОТЪО ЗАХАРИНОВ - НБУ .....	551



<b>ТРАНСГРАНИЧНИТЕ ЗАЩИТЕНИ ТЕРИТОРИИ НА БЪЛГАРИЯ – КОНЦЕПЦИЯ И РЕАЛНОСТ НА СЪВРЕМЕННИТЕ ПАРКОВЕ ЗА ЖИВОТ НА ЕВРОПА .....</b>	<b>560</b>
<b>ДИГИТАЛИЗАЦИЯ НА ОБРАЗОВАНИЕТО НА ВОЗРАСНИ, НЕФОРМАЛНО ОБРАЗОВАНИЕ И НЕГОВА ИМПЛЕМЕНТАЦИЯ ВО СОВРЕМЕННИТЕ ЕКОНОМСКИ ТЕКОВИ.....</b>	<b>569</b>
<b>INVESTING IN LOW-INTEREST RATE ENVIRONMENT .....</b>	<b>583</b>
<b>КАРАКТЕРНИТЕ КВАЛИТЕТИ И СОЦИЈАЛНАТА САМОЕФИКАСНОСТ КАЈ СТУДЕНТИ .....</b>	<b>592</b>
<b>ПЕЧАЛБАТА КАТО ЕЛЕМЕНТ НА ЦЕНАТА .....</b>	<b>610</b>
<b>МЕНАЏИРАЊЕ СО РАЗЛИЧНОСТИ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА - ПЕРЦЕПЦИИ ЗА ОДНОСОТ КОН РОМИТЕ.....</b>	<b>624</b>
<b>ДЕЛОВНА ПСИХОЛОГИЈА И СОВРЕМЕНО ПРЕТПРИЕМНИШТВО.....</b>	<b>645</b>





# **НАУЧНО ПОДРАЧЈЕ - ПРИРОДНО МАТЕМАТИЧКИ НАУКИ И ВКЛУЧЕН ДЕЛ МУЗИЧКА УМЕТНОСТ**

## МУЗИЧКА КИБЕРНЕТИКА

**Проф.м-р Филип Стевановски<sup>1</sup>**

ДМУЦ Сергеј Михајлов Штип, професор по тромбон и Универзитет Гоце  
Делчев Штип, доцент.

**Проф.д-р Маријан Стевановски<sup>2</sup>**

Меѓународен Славјански Универзитет, Свети Николе, Битола, Редовен  
професор

### *Абстракт*

Кибернетика како термин се користи многу одамна. Контекстуално е релативно тешко да се имплементира во некое подрачје од човековата дејност. Тоа е факт од причина што основните принципи на кибернетиката можат да се објаснат и разберат само со користење на поими од различни научни дисциплини. Таа ги проучува општите законитости на процесот на управување и комуникација, независно од нивната природа. Се однесува на сите видови системи: *живи и неживи*.

Во современите услови кибернетиката е тесно поврзана со: *информатичката технологија, вештачката интелигенција и невронските мрежи*. Информатичката технологија во форма на дигитализација е присутна во музиката и музичката индустрија.

Дигиталните технологии делуваат врз сите гранки од човековата работа и создавање. Музичката индустрија, екстензивно, во голема мера поради дигитализација се развива со огромна брзина. Со завршување на периодот на грамофонските плочи и аудио касети како и ЦД како уреди

---

<sup>1</sup> ДМУЦ Сергеј Михајлов Штип, професор по тромбон и Универзитет Гоце Делчев Штип, доцент.

<sup>2</sup> Меѓународен Славјански Универзитет, Свети Николе, Битола, Редовен професор

за меморирање на податоци се појавува нова ера која делува во процесот на: *создавање на музичките дела и процесот на репродукција на истите.*

Дигиталната музика претставува не физички извор на дигитализиран звук кој користи различни видови на кодирање и чување на аудио информации. Тие се создаваат преку трансформација на аналогните податоци во дигитални.

Кибернетиката како наука за управување со сложени динамички системи трансформирана преку: *информатичките уреди, екстензивниот развој на вештачката интелигенција и невронските мрежи предизвикува процес на максимално искористување на сите дигитални капацитети кои стојат на располагање за создавање и репродукција на квалитетен звук.*

Целта на овој труд е накратко да се прикаже кибернетиката и нејзината примена во музиката. Да се разбере нејзиното влијание преку дигиталната мултимедијалност во музиката. Овој термин е релативно нов но ние ќе се обидеме да дадеме цврста аргументација во процесот на неговото толкување, неговото разбирање и неговата примена.

*Клучни зборови: кибернетика, музика, информација, вештачка интелигенција, невронски мрежи, мултимедија, дигитализација.*

## Вовед

Кибернетика како термин се користи многу одамна. Контекстуално е релативно тешко да се имплементира во некое подрачје од човековата дејност. Тоа е факт од причина што основните принципи на кибернетиката можат да се објаснат и разберат само со користење на поими од различни научни дисциплини.

Таа ги проучува општите законитости на процесот на управување и комуникација, независно од нивната природа. Се однесува на сите видови системи: *живи и неживи*.

Кибернетиката како научна дисциплина е од понов датум иако зборот кибернетика се користи многу одамна. Често се користи во различни контексти и затоа тешко се сместува во некое одредено подрачје од човековата дејност. Таа ги проучува општите законитости на процесот на управување и комуникации независно од нивната природа. Сепак една од најприфатените дефиниции за кибернетиката е: *кибернетика е научна дисциплина за управување со сложени динамички системи*.

Многу често се поистоветува со научна дисциплина која се занимава со проучување на комуникацијата и управување со живи и неживи системи.

Норберт Вајнер се смета за татко на кибернетиката. Доктор по математика кој ја проучувал математичката логика и филозофија. За прв пат ја проучува и кибернетиката објавувајќи ја во своето дело: кибернетика или управување и комуникација кај живите суштества и машини (1948). Неговата заслуга е пред сè во тоа што поаѓа од сличности помеѓу структури и преноси на сигнали во линии за врска во нервната мрежа и сличноста помеѓу компјутерските машини и нервниот систем.

Иако од тогаш до денеска толкувањето на кибернетиката и предметот на нејзиното проучување се поставува на многу

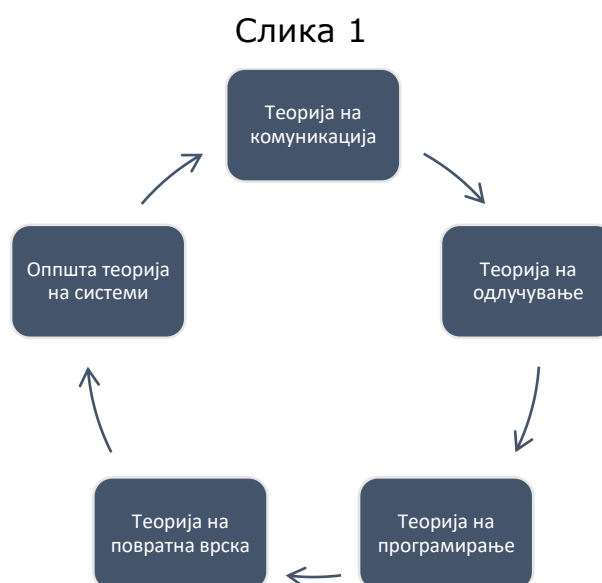
софистицирано ниво, сепак тој има голем придонес и се смета за основоположник на истата.

### **Деривати на кибернетиката**

Кибернетиката е општа темелна и фундаментална наука која се занимава со општите прашања за поединечните елементи на функционирање на системот и управување со него. Поради тоа што системите се разликуваат според начинот на своето функционирање така се разликуваат и според начинот на управување.

Доколку овој факт се земе во предвид современиците на Норберт Вајнер ги истражуваат бројните аспекти и начинот на управување со составите од различни видови, својства и активности. После развојот на кибернетиката се развиение неколку различни нови теории кои својата основа ја црпат од кибернетиката а ги објаснуваат поединечните аспекти од процесите на управување на составите.

Како деривати на кибернетиката се сметаат, слика 1:



*Слика 1: Деривати на кибернетиката*

Современиците од Норбејт Вајнер истражувајќи ги бројните аспекти во процесот на управување со системите од различни видови, развиваат

неколку различни теории кои всушност претставуваат поединечни аспекти во процесот на управување со системите, кои експлицитно ги прикажуваме на слика 1 односно:

- *Теорија на комуникација,*
- *Теорија на одлучување,*
- *Теорија на програмирање,*
- *Теорија на повратна врска,*
- *Општа теорија на системи.*

Овие научни поставки експлицитно се поврзани со музиката на различни начини и од различни аспекти. Доколку истите ги сведеме на една симплифицирана основа доаѓаме до заедничката компонента која ја претставуваме како:

- *Теорија на комуникација-пренос и примање на модулирани сигнали кои во музиката се изразени преку музички ноти.*
- *Теорија на одлучување-иако оваа теорија е карактеристична за организациите сепак има свое значење во креација на музичките дела односно учествува во процесот на трансформација на информации со избор на дадените алтернативи, во музиката избор на соодветна композиција.*
- *Теорија на програмирање-се одвива преку теорија на алгоритми и теорија на автомати, основни компоненти од кои се состои дигиталната музика.*
- *Теорија на системи-овозможува создавање на методи и техники кои се потребни за анализи на комплексни системи то всушност претставуваат музичките дела.*

Од извршената анализа може да се заклучи дека поврзаноста постои, научна профилација е експлицитно изразена а преференциите за поврзување на музиката со кибернетиката завземаат посебно место.



## Музиката и дигиталната технологија

Механичкото осцилирање на цврсто тело кое преку воздухот во вид на бранови се пренесува од некој извор во нашите уши претставува појава која се нарекува звук. Човековото уво е способно да регистрира звук на кој брзината на осцилирање односно фреквенцијата на зачестеноста се движи во опсег од 16 Hz до 20000 Hz.

Со користење на микрофон механичката енергија создадена со осцилирањето на честичките се трансформира во електронска форма со што се овозможува аналогно снимање на звук. Иако со оваа форма на снимање на звук се овозможува сочувување на сите елементи на звучната слика, проблемот настанува при репродукцијата.

Секоја нова репродукција доведува до трошење на медиумот на кој записот е мемориран. Поради тоа се појавува деградација на квалитетот на сниманиот материјал и неименовното губење на делови од звучната слика после секоја репродукција а со тоа се појавува неможност за репродукција на звукот со повторен квалитет.

За разлика од аналогната форма, трансформација на звукот во дигитална форма, овозможува негово запишување во низа од броеви со различни алгоритми за детекција и исправка на грешки при пренос, овозможувајќи едноставно меморирање и безконечна репродукција на записот со задржување на квалитетот.

Дигитализираниот звук е предизвикан звук. Тој се снима како информација изразена во битови и бајтови. Квалитетот на дигиталниот запис зависи од репетитивноста на превземање на музички елементи, примероци, која се мери според фреквенцијата искажана во килохерци но и со количината на броевите со кои се презентира вредноста на секој примерок. При често земање на примероци и поголема количина на

податоци по примерок, музичката резолуција се зголемува а со тоа и квалитетот на звукот во процесот на репродукција.

Три фреквенции најчесто се користат во мултимедијата а тоа се 44, 1 kHz, 22,05 kHz и 11,025 kHz. Големината на примероците е од 8 до 16 бита. Поголем примерок овозможува подобро опишување на собраните податоци и се разбира репродукција на поквалитетен звук.

Употребата на поголема количина битови дава поголема оригиналност на звукот. Стерео снимките се реалистични, затоа што човекот има две уши. Моно снимките се добри но сепак звучат неинтересно во споредба со стерео звукот. Секако дека стерео снимките бараат поголем мемориски простор од моно снимките за време на репродукцијата.

Даваме формули за пресметка на големината на дигиталниот запис за моно снимка:

$$FU \times TS(\text{sek}) \times \frac{R(\text{bit})}{8} \times 1$$

FU-фреквенција на случка, TS-траење на снимка во секунди, R(bit)-резолуција во битови

Формулата за стерео запис е следната

$$FU \times TS(\text{sek}) \times \frac{R(\text{bit})}{8} \times 2$$

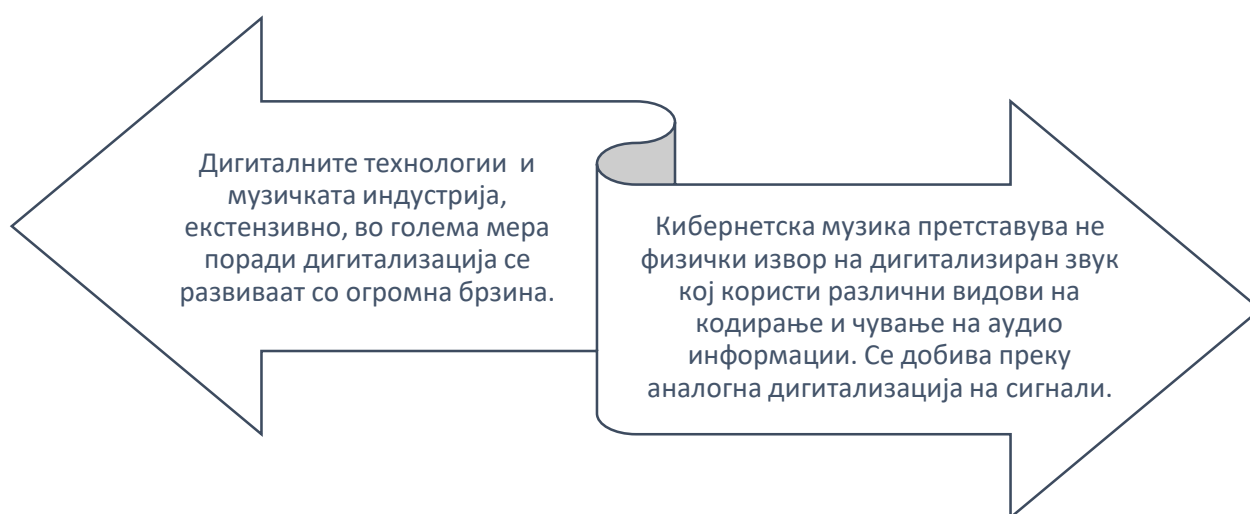
Обележувањето останува исто како во моно записот.

Поради процесот на дигитализацијата музичката индустрија екстензивно се развива со огромна брзина. Дигитализацијата донесува нови квалитативни форми кои го задржуваат својот музички перформанс овозможувајќи продукција на висококвалитетен звук.

## Кибернетска музика

Кибернетска музика претставува не физички извор на дигитализиран звук кој користи различни видови на кодирање и чување на аудио информации. Се добива преку аналогна дигитализација на сигнали, слика 2.

Слика 2



Слика 2: Поим за кибернетска музика

Кибернетската музика е уметничка практика која користи дигитална технологија. Таа влегува како составен дел на мултимедијалната уметност.

Дигиталната уметност се набљудува како поширока категорија на уметности во новите медиуми. Дигиталната музика влијае врз

трансформирање на традиционалните уметнички техники создавајќи нови музички форми кои се познати под називот нетмузика.

Музиката како форма на комуникација се набљудува од гледна точка на кибернетиката, теоријата на комуникацијата и теоријата на самоорганизацијата, слика 3.

Слика 3



*Слика 3: Набљудување на музиката од аспект на кибернетиката*

Комуникацијата како дел од кибернетика се набљудува и кај музиката, бидејќи преку неа се остварува форма на комуникација помеѓу луѓето.

Најнапред ќе започнеме со комуникацијата. Увото собира вибрации од еден момент. Музиката е начин на комуникација. Иако комуникацијата е невербална сепак целосниот процес се одвива во потсвеста на човекот.

Невербалните информации кои може да ги пренесе музиката не можат да ги пренесат зборовите и текстот. Доколку музиката се набљудува како канал на комуникација, инструмент претставува медиум преку кој се одредува ширината на каналот а информацијата се нотите кои музичарот ги пренесува со својата изведба а кои човекот ги перципира и доживува на сопствен начин.

За да може комуникацијата да се реализира потребно е:

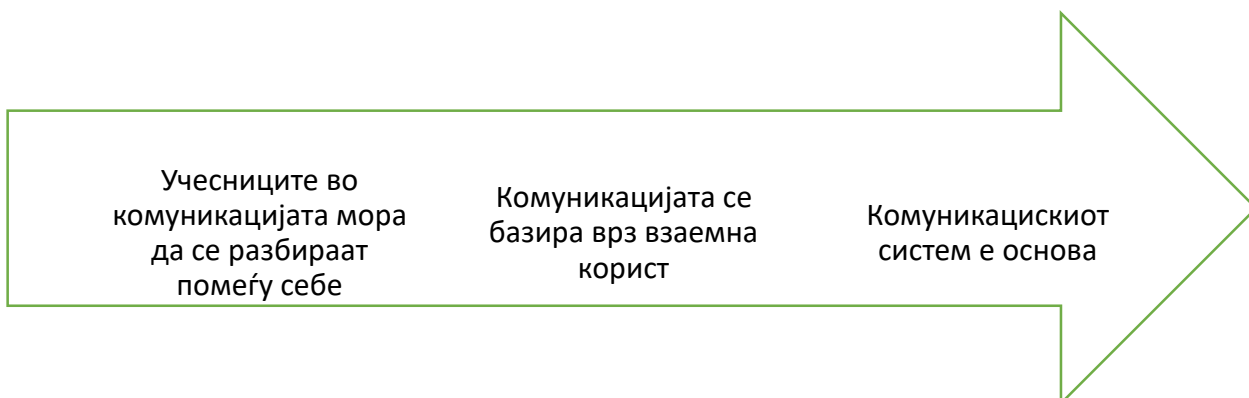
- *Учесниците да се разберат едни со други,*
- *Комуникацијата да се базира врз взаемна корист на учесниците,*

Три клучни услови во теоријата на комуникација мора да бидат задоволени со цел информациите да бидат разберени и тоа:

- *учесниците во комуникацијата мора да се разберат едни со други;*
- *Комуникацијата се заснова на взаемна корист на учесниците;*
- *Комуникацискиот систем е носител на значењето.*

Значењето е одредено од системот за комуникација. Информациите (знаењето) кодирани од знаци не се генерално достапни и не се универзални. Музиката се јавува во главата на слушателот и музичарот а звукот е само медиум за пренесување на информации.

Слика 4



Слика 4: Систем на комуникација

При музичката изведба се постигнува фокус на внимание. Вниманието е предизвикано од различно доживување но и различно ниво на перцептивност.

Фокусот на вниманието го постигнува звукот и изведбата. Доколку слушаме пример троица тромбонисти можеби:

- *Едниот размислува за емоции,*
- *Вториот размислува за техника и брзина,*
- *Третиот размислува за квалитет на звук.*

Секој од изведувачите има сопствен стил, техники и сопствен приод кон музиката. Сепак сите троица звучат на специфичен начин што дава соодветно чувство на посебно доживување.

Музичката комуникација како кибернетски приод е воспоставена според чувството на доживување. Онаа на што не обрнуваме внимание, има најголемо влијание врз нас, затоа што продира директно во потсвеста. Несвесното сваќање игра огромна улога. Несвесното во перцепцијата и во создавањето музика. Импровизацијата во музиката се смета како жив систем кој се развива себеси.

Кибернетиката ги проучува сложените динамички системи. Во музичкиот систем постои онаа што претставува системска компонента. Музиката може да се набљудува како систем кој се развива, без оглед дали станува збор за пишан, нотиран запис или импровизирачки. Изведбата достигнува посебна емотивна форма која предизвикува различни чувства кај човекот. Човекот музиката ја доживува, кибернетиката музиката ја извршува.

### **Заклучок**

Целта на овој труд е накратко да се прикаже кибернетиката и нејзината примена во музиката. Низ целиот труд се проткајува доказот за непосредната поврзаност и системската компатибилност помеѓу кибернетиката и музиката.



Констатацијата и поврзаноста ја поткрепивме преку дигиталната мултимедијалност во музиката. Дигитализацијата е тесно поврзана со музиката.

Иако многу малку се зборува за оваа поврзаност сепак ние се обидовме да дадеме цврста аргументација во процесот на неговото толкување, неговото разбирање и неговата примена. Со тоа сметаме дека исповоциравме теми за идни анализи и трудови.

### **Користена литература**

- Wiener, N.: Kibernetika ili upravljanje i komunikacija kod živih bića, Izdavačkoinformativni centar studenata, Beograd, 1972.
- Иван Узелац, Истраживање, дигиталне манипулације звуком у аудиовизуленом делу, Београд, 2015
- Сања Шабовиќ, Дигитализаија, издавач, непознат.
- Дигитални аудио формати, Еразмус програма
- Маријан Стевановски, Менаџмент информациони системи, Виртуал-М 2015



## **НАУЧНО ПОДРАЧЈЕ НА ТЕХНИЧКО ТЕХНОЛОШКИ НАУКИ**

# **TECHNOLY TRANSFER OFFICES – INVESTMENT FOR THE FUTURE**

**Ivan Bimbilovski**

University of Information Science and Technology “St.Paul the Apostle”,  
Republic of North Macedonia

**Elizabeta Spiroska**

International Slavic University “G.R.Derzavin”, Sveti Nikole-Bitola,  
Republic of North Macedonia

## **Abstract**

Technology transfer offices are different organizational structures with main role to assist research organizations (including universities, faculties, research institutes, etc.) in managing their innovations, and to facilitate the transformation of innovation in the benefits for society. The purpose of this paper is to analyze some of the fundamental issues related to the establishment and functioning of technology transfer offices. It is composed of Introduction, two parts and Conclusion. The paper begins with a briefly description of the technology transfer process as a prerequisite for the existence of technology transfer offices, and the basic characteristics and role of technology transfer offices. The first part analyzes the different organizational forms of these offices. The second part is dedicated to the essential conditions required for the existence and effective functioning of technology transfer offices. The conclusion includes assessments of the analyzed questions and recommendations. Also, statistical data, information in the on line resources and official web sites of different technology transfer offices were the subject of qualitative and quantitative analysis.

Key words: technology transfer office, technology transfer, essential conditions.

## Вовед

Денес знаењето е стратешки извор за национален економски развој. Иновациите се широко признати како клучен извор на конкурентна предност за економиите. Меѓутоа за да може иновациите да поттикнат профит, вработување, регионален развој и национална конкурентност потребно е да се доближат до крајните корисници-граѓаните. Процесот преку кој се остварува ова „доближување“ најчесто е трансферот на технологии. Што всушност се подразбира под трансфер на технологии? Трансферот на технологии наједноставно може да се дефинира како „процес на пренесување на научни откритија, иновации, технологии, вештини, знаење, методи на производство, примероци на производство (модел, мостра) од една институција или држава до друга, а со цел понатамошен развој или комерцијализација [1].

Основната цел на трансферот на технологии како за општеството така и за националната економија на среднорочен и долгорочен план, е да се создаде соработка заснована врз партнерство помеѓу академската средина и индустријата и особено приватниот сектор [2]. Во овозможувањето и остварувањето на оваа соработка, центрите кои играат значајна улога помеѓу истражувачките организации и истражувачите, а во насока на оценување на можноста за примена на иновацијата во индустријата и приватниот сектор, се канцелариите за трансфер на технологии.

Канцелариите за трансфер на технологии се различни организационо поставени структури чија основна улога е да им помагаат на истражувачките организации (тука се мисли и на универзитетите, факултетите, научно-истражувачките институти и сл.) во управувањето со нивните иновации, односно да ја олеснат трансформацијата на иновациите во придобивки за општеството [3]. Нивните имиња може да

се разликуваат: Канцеларија за лицензирање на технологија, Канцеларија за трансфер на технологија, Канцеларија за лиценци, Канцеларија за интелектуална сопственост, Канцеларија за иновации и комерцијализација итн.

Како и зошто се појавија канцелариите за трансфер на технологии? Овие канцеларии произлегоа од потребата за комуникација помеѓу универзитетите и индустријата, а во корист на обете страни. Тие всушност се посветени на премостување на скалилото кое инвеститорите и индустријата треба да го преминат за да стигнат до „големото нешто“ кое пак може да влијае на живот на многумина [4]. Оваа своја улога канцелариите за трансфер на технологии ја остваруваат преку развивање и остварување на функции за поддршка на истражувачки активности, со истовремено зголемување на ефикасноста на истражувачките активности за целото општество. Канцелариите за трансфер на технологии всушност се „каналот“ кој наоѓа најсоодветен начин за размена на знаењето и неговата практична примена и ја прави оваа размена поефикасна за сите страни кои што учествуваат во таа размена.

Канцелариите за трансфер на технологии се посветени на развивање структуриран пристап за премостување на јазот меѓу научните наоди и нивната експлоатацијата од поширокото општество [5]. Мисијата на овие канцеларии е да обезбедат „славење на победи“ преку овозможување пронајдоците да се развиваат и растат и на тој начин да обезбедат подобра иднина за сите. Вака општо определена улога на канцелариите за трансфер на технологии може да се сублимира во повеќе специфични меѓу кои и следните основни, минимум очекувани активности од постоењето на овие канцеларии: прво, да им помогне на истражувачките организации и на истражувачите да ги идентификуваат резултатите од истражувањето кои имаат комерцијална вредност и истите да ги документаат преку посебен процес (овој процес има своја

сопствена структура и низа активности кои се спроведуваат од страна на канцеларијата за трансфер на технологии и/или во соработка со самите истражувачи) [6]; и второ, евалуација на комерцијалниот потенцијал на иновациите [7]. Имено, канцеларијата за трансфер на технологии, меѓу другото постои и за да пронајде комерцијална апликација и партнер/и на истражувачите кои ќе го реализираат трговскиот потенцијал на иновацијата. Процесот на евалуација на комерцијалниот потенцијал на иновацијата можеби е и најтешката задача на канцеларијата [8] [9]. Овој процес на евалуација претставува основа за идните одлуки за заштита на правата на интелектуална сопственост и маркетинг на иновацијата, со што всушност иновацијата ќе биде пренесена во практика, и на тој начин ќе има можност за користење од поширокото општество. Доколку пак, канцеларијата одлучи да не спроведува постапка за заштита на правата од интелектуална сопственост и комерцијализација на иновацијата, во тој случај канцеларијата спроведува процес со цел да обезбеди други лица да имаат можност за извршат заштита и комерцијализација на истата иновација. Тие „други лица“ најчесто се иноваторите.

## **1. Организациони форми на канцелариите за трансфер на технологии**

Канцелариите за трансфер на технологии се појавуваат во различни организациони форми ширум светот. Најчесто, овие канцеларии се организирани како самостојна единица или оддел во рамки на институцијата која врши истражувања. Другите организациони форми вклучуваат: надворешна компанија во сопственост или тесно поврзана со истражувачката институција, а со цел на постоење-управување со активностите на процесот на трансфер на технологии; потоа договор за вршење услуги со трета компанија, а со цел управување со повремени иновации откриени од истражувачите; една канцеларија



која опслужува повеќе институции од еден регион согласно соодветни договори за соработка или пак владина агенција која има карактер на канцеларија за трансфер на технологии за универзитетите и другите истражувачки организации во определена држава или регион [10]. Можеме да заклучиме дека има различни примери на организациски форми на канцеларијата за трансфер на технологии. Но, од суштинско значење за организациските форми на ТТО е дека нивниот организационен дизајн треба да биде сразмерен со активностите што канцеларијата ги извршува. Покрај тоа, како што канцелариите за трансфер на технологии се повеќе и повеќе развиваа во Соединетите американските држави и другите развиени држави, истовремено и се диверзифицираа за да создадат индивидуални оперативни оддели за управување со конкретни задачи [11].

„Големото“ прашање е „Како да се избере најсоодветната организациона форма на ТТО?“. Сметаме дека одговорот на ова прашање зависи од тоа кои активности ги остварува канцеларијата. Институцијата која што го врши истражувањето треба да ја избере структурата што најдобро одговара на нејзините потреби. Според Тери А. Јанг, директор за развој на истражувања на Универзитет во Јужна Дакота, САД, смета дека колку канцеларијата за трансфер на технологии е физички поблиску до научниците и истражувачите на кои што треба да им служи, толку поефикасно ќе ги остварува своите активности. Тој потенцира дека дури и во нашата е-ера, инстант пораки и други техники за дигитална комуникација, ниту една од овие техники не може да ја замени комуникацијата лице-в-лице, потребна помеѓу персоналот на канцеларијата и истражувачите, или можноста за состаноци помеѓу заинтересираните страни: истражувачите, персоналот на канцеларијата за трансфер на технологии, академските администратори, потенцијални лиценци и слично. Во согласност со ова, но имајќи ги предвид сите околности на денешниот начин на живеење и работа, потоа условите во

кои растат и се развиваат помладите генерации, сметаме дека, повторно, сè зависи од потребите на истражувачката институција и тимот на канцеларијата за трансфер на технологии.

## **2. Суштинските услови за создавање на ефективна канцеларија за трансфер на технологии**

Суштинските услови неопходни за создавање на ефективна канцеларија за трансфер на технологии се соодветни на основните услови потребни за создавање на ефикасен систем за трансфер на технологии. Овие услови може да се групираат во следните четири главни групи: политички, правни, економски и социјални. Овие фактори пак меѓусебно се тесно поврзани. Овие фактори меѓусебно се поврзани на начин како што е опишано подолу.

### **2.1. Национална економска стратегија**

Денес, знаењето е стратешки извор за национален економски развој. Знаењето е широко прифатено како стратешки ресурс од страна на компаниите, но неговиот потенцијал честопати не е доволно искористен, што пак значи и дека не е достапен за поширокото општество [12]. Меѓу другите причини кои што можат да ја променат ваквата ситуација е трансферот на технологии да претставува дел од националната економска стратегија. Тоа значи дека паралелно треба да се вложат напори за поддршка на создавањето и функционирањето на канцелариите за трансфер на технологии и да се отстранат бариерите кои го ограничуваат успешното функционирање на канцелариите за трансфер на технологии. Основа за една национална економска стратегија која во себе го вклучува и трансферот на технологии и развивањето на канцелариите за трансфер на технологии, треба да бидат

најдобрите практики и политики од оваа област, извештаи и студии, но и широки дискусии и консултации со сите засегнати страни, за да може да се согледа и внесе и локалниот елемент со сите негови потреби. На овој начин се очекува националната економска стратегија да има директно позитивно влијание врз креирањето и ефективноста на канцелариите за трансфер на технологии.

## **2.2. Системот на интелектуална сопственост**

Од групата правни фактори кои што влијаат врз основањето и развивањето на канцелариите за трансфер на технологии особено големо влијание има системот на интелектуална сопственост. Интелектуалната сопственост термин „чадор“ за сопственост на сите креации на умот, вклучувајќи ги и пронајдоци, литературните и уметничките дела, но и слики и дизајни [13]. Постојат две различни категории во правото на интелектуална сопственост: авторско право, кое ги вклучува литературните и уметничките дела и правото на индустриска сопственост, кое генерално ги опфаќа пронајдоците заштитени со патенти, трговски марки, индустриски дизајн и географски ознаки. Интелектуалната сопственост е заштитена со закон, на пример, патенти, авторски права, трговски марки, кои што им овозможуваат на луѓето да заработат признание или финансиска корист од она што го откриле или создале [14]. Заштитата и спроведувањето на правата од интелектуална сопственост се клучни за способноста на државата да стимулира иновации и да се натпреварува на полето на глобалната економија. Европската комисија истакнува дека заштитата и спроведувањето на правата од интелектуална сопственост се клучни за способноста на државата да стимулира иновации и да се натпреварува во глобалната економија [15]. Законските решенија кои се однесуваат на интелектуалната сопственост се релевантни не само за

авторите/иноваторите/пронајдувачите, туку исто така и за финансиерите, конкурентите, потрошувачите и владите односно за сите области на општеството [16].

Една од најважните дебати во врска со трансферот на технологии и канцелариите за трансфер на технологии е онаа за најдобриот модел на правото на интелектуална сопственост за академските институции. Различни држави различно законски го решиле ова прашање. Правата на сопственост во рамки на универзитетите вообичаено се делат во три категории: право на сопственост на пронаоѓачот, право на сопственост на институцијата или заедничка сопственост на пронаоѓачот и институцијата [17]. Истражувањето на литературата, студиите од оваа област и практиката, покажа дека секој од овие модели има свои позитивни и негативни страни, но и секој од овие пристапи може да функционира и подобро. Според тоа, нема најуспешен модел што би се очекувало да ги има најуспешен исход за канцелариите за трансферот на технологии. Во исто време, не постои сомнеж дека успехот на трансферот на технологии, комерцијализацијата на иновациите и канцелариите за трансфер на технологии зависат од мотивацијата и ангажманот на членовите на истражувачката организација во текот на целиот процес. Во овој поглед, треба јасно да се дефинира дека универзитетите треба да ја следат специфичната национална/институционална политика за правото на интелектуална сопственост, некој посебен код или збир на правила; потоа дали институционалните политики за правото на интелектуална сопственост наметнуваат ограничувања во однос на публикувањето на резултатите од истражувањата; кој е одговорен за процесот на патентирање и прашањето во врска со надоместот на трошоците за патентирање. Специфичниот систем за правата на интелектуална сопственост кој што се развива во една држава, треба да има за цел создавање и развивање околина во која може да цветаат креативноста и иновацијата [18]. Ова подразбира постоење на

флексибилни, јасни и транспарентни политики за правата на интелектуална сопственост, како и законодавство кои ќе им овозможуваат на универзитетите да усвојат свои политики согласно нивните специфични потреби.

Особено значаен дел од ефективниот систем за правата од интелектуална сопственост е добро развиената национална инфраструктура за овие права, што ќе ја олесни соработката со канцелариите за трансфер на технологии и ќе обезбеди поефикасни услуги.

### **2.3. Човечки капитал**

Особено голем предизвик за канцелариите за трансфер на технологии е човечкиот капитал. Главното прашање кое се поставува во врска со ова е кои се најважните/најпотребните вештини кои што треба да ги поседува лицето кое што ќе работи во канцеларијата за трансфер на технологии? Ако ги имаме во вид активностите на канцелариите за трансфер на технологии, очигледно е дека персоналот на овие канцеларии треба да поседува научни, правни, комуникациски и деловни вештини. Барањата за соодветен персонал ќе зависат од институцијата, обемот на работа и надлежностите на канцеларијата за трансфер на технологии [19]. Генерално, тимот на канцеларијата може да се движи од интердисциплинарен тим на луѓе со правна, научна деловна експертиза до единствено лице кое е способно да ја искористи потребната поддршка од надворешни експерти [20]. Исто така, канцелариите за трансфер на технологија имаат потреба од одлична административна поддршка за остварување на тековните административни должности и особено обезбедување на ефикасна дневна кореспонденција (телефон, електронска пошта, одржување на веб страници), но и успешно управување со докуметацијата (нацрт

патенти, договори за лиценца, резимеа на проекти, меркетинг материјали, проектни датотеки, електронска база на податоци и слично).

## **2.4. Финансии**

Ефективната канцеларија за трансфер на технологии има потреба од финансии кои ќе бидат доволни за остварување на сите нејзини активности. Овие финансиски средства може да доаѓаат од јавни и приватни фондови. Капиталот потребен за успешно функционирање на канцеларијата треба да се анализира и преку достапноста на средствата за заштита на правата од интелектуална сопственост и за комерцијализација на иновацијата. Сите можности кои се поставуваат пред канцелариите за трансфер на технологии се поврзани со истражувањето. Од тука јасно е дека буџетот за истражување е меѓу суштинските потреби за основање и успешен развој на канцелариите за трансфер на технологии [21].

## **Заклучок**

Иновацијата како фактор на економски развој е условена од човечкиот капитал. Без развој на човечкиот капитал нема развој на економијата. Универзитетите се базична средина за развој и унапредување на човечкиот капитал односно иновацијата. Трансферот на технологии е фактор број еден за зајакнување на капацитетите на универзитетите со цел развој на активностите во областа на иновациите. Процесот на трансфер на технологии вообичаено претставува збир на повеќе компоненти: идентификување на нови технологии; заштита на технологии преку патенти и авторски права; формирање на стратегии за развој и комерцијализација, како што се маркетинг и лиценцирање на постојните претпријатија од приватниот сектор или создавање нови

компаниите базирани на технологијата. Во оваа насока утврдивме дека нема сомнеж дека процесот на трансфер на технологии секогаш директно зависи од политиките и вредностите на секоја држава и институција поодделно.

Канцелариите за трансфер на технологии се структури чија заедничка клучна улога е да им помогнат на истражувачките организации во управувањето со нивните иновации на начин што со нивните услуги и активности ќе ја олеснат трансформацијата на иновациите во општествена корист, а при тоа со крајниот резултат ќе бидат задоволни сите учесници во процесот: универзитетите, иноваторите, канцелариите за трансфер на технологии и граѓаните.

За да може да ја оствари оваа своја основна функција канцеларијата за трансфер на технологии треба да спроведе низа активности. Активностите на оваа канцеларија се специфични операции кои одговараат на различните фази во процесот на трансфер на технологии и може да се поделат во три основни групи: откривање на иновацијата, патентирање и комерцијализација.

Основањето и успешното функционирање на канцелариите за трансфер на технологии зависи од низа фактори, меѓу кои одлучувачко влијание имаат: националната економска стратегија, која во современото општество треба да обезбеди трансферот на технологија да биде долгорочна цел, и аналогно на тоа ќе овозможи развивање на канцелариите за трансфер на технологии; потоа, системот на интелектуална сопственост во конкретната држава и универзитет кој треба да биде составен од јасни и транспарентни правила, и обезбедување човечки ресурси кои ќе ги имаат потребните знаења и вештини за да обезбедат успешно спроведување на активностите на канцеларијата за трансфер на технологии.

Една од најзначајните препреки во развојот на канцелариите за трансфер на технологии е недостатокот на неопходното финансирање од

јавни и приватни фондови. Компаративната анализа јасно покажа дека средствата кои на различни начини ги обезбедуваат државите за да се демонстрира комерцијалниот потенцијал на академската средина, со цел да се овозможи влез на иновациите на пазарот, не се доволни како во поглед на износот на обезбедените средства, така и во поглед на времетраењето за кое тие средства се обезбедуваат. Овој заклучок е недвосмислен независно дали станува збор за развиени или за помалку развиени држави. Препораките во оваа насока се зголемување на износот на државните фондови со цел да се ублажат ризиците по активностите на канцелариите за трансфер на технологии.

Нема сомнение дека во современиот свет бизнисот има корист од технологијата, но истражувачките центри и стопанството треба да ги гледаат канцелариите за трансфер на технологии како место каде што можат заедно да ја создаваат иднината. Исто така, препораките се дека државите треба да соработуваат во меѓународниот трансфер на технологии и да создаваат интернационални канцеларии за трансфер на технологии со цел да го промовираат, создаваат и унапредуваат економскиот раст и развој низ целиот свет, особено во земјите во развој.

### Литература

- [1] Emory University - Office of Technology Transfer-Research Administration. (2019). *What`s the TT Process?* Retrieved from <http://www.ott.emory.edu/inventors/process.html>
- [2] Swiss Technology Transfer Association. (2019). *Swiss Technology Transfer*. Retrieved from <https://switt.ch/swiss-technology-transfer>
- [3] Costas, I., Ouro, A., Echarri, M.J., Piqué, R., Condom, P. (2012). *From Research to Market: Key Issues of Technology Transfer from Public Research Centres to Businesses White Paper*. Barcelona: Biocat (61)
- [4] Van Norman, G., Eisenkot, R. (2017). Technology Transfer: From the Research Bench to Commercialization. *JACC: Basic to Translational Science*. Vol.2. (197-218)



[5] European Solar Telescope. (2016). *Best Practices on Technology Transfer Innovation Potential of EST*. Retrieved from <http://www.est-east.eu/est/images/media/pdf/EST-Inventor-Guide.pdf>

[6] World Intellectual Property Organization and International Trade Center (2010). *Exchanging Value Negotiating Technology Licensing Agreements, A training manual*. Switzerland: World Intellectual Property Organization

[7] NC State University, Office of Research Commercialization. (2015). *Inventor`s Guide to Research Commercialization*. Retrieved from <https://research.ncsu.edu/commercialization/for-inventors/inventors-guide-to-technology-transfer/>

[8] Mohannak, K., Samtani, L. (2014). *A Criteria-based Approach for Evaluating Innovation Commercialisation*. Copenhagen: Druid Society

[9] Estep, J., Tugrul, D. (2016). A Framework for Technology Transfer Potential Assessment. *Proceedings of PICMET '16: Technology Management for Social Innovation*.

[10] Young, A., T. *Establishing a Technology Transfer Office, Intellectual Property Management in Health and Agricultural Innovation: A Handbook of Best Practices* (eds. A Krattiger, RT Mahoney, L Nelsen, et al.). MIHR: Oxford, U.K., and PIPRA: Davis, U.S.A. (11)

[11] Neumann, G., Tomé, E. (2011). The Changing Role of Knowledge in Companies: How to Improve Business Performance Through Knowledge. *Electronic Journal of Knowledge Management. Volume 9 Issue 1*

[12] World Health Organization. *Intellectual property*. Retrieved from [https://www.who.int/topics/intellectual\\_property/en/](https://www.who.int/topics/intellectual_property/en/)

[13] World Intellectual Property Organization. *What is Intellectual Organization*. Retrieved from <https://www.wipo.int/about-ip/en/>

[14] European Commission. *Intellectual Property*. Retrieved from <http://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/intellectual-property/>

[15] Needham, R., Barlow, M., Elliott, R., Lawrenson, P., Newiss, H., Pethica, Reid, J., Sulston, J., Vaver, D. (2003) *Keeping science open: the effects of intellectual property policy on the conduct of science*. London: Council of the Royal Society. (1)

[16] *Memorial University's Technology Transfer and Commercialization Strategy*. (2015). Retrieved from [https://www.mun.ca/research/about/TTCS\\_FINAL.pdf](https://www.mun.ca/research/about/TTCS_FINAL.pdf)

[17] Young, A., T. *Establishing a Technology Transfer Office, Intellectual Property Management in Health and Agricultural Innovation: A Handbook of Best Practices* (eds. A Krattiger, RT Mahoney, L Nelsen, et al.). MIHR: Oxford, U.K., and PIPRA: Davis, U.S.A. (20)

[18] University of Plymouth. *What is IP?* Retrieved from <https://www.plymouth.ac.uk/research/support/intellectual-property/intellectual-property-faqs/what-is-ip>

[19] Nezu, R., Kiang, S.Ch., Ganguli, P., Nithad, K., Nishio, K., Tansinsin, G.L., Yi, H., Yujian, J. (2007). *Technology Transfer, Intellectual Property and Effective University – Industry Partnerships: The Experience of China, India, Japan, Philippines, the Republic of Korea, Singapore and Thailand*. World Intellectual Property Organization. (44)

[20] Pipra. *ipHandbook of Best Practices*. Retrieved from <http://www.iphandbook.org/handbook/ch06/p02/>

[21] Jacques, D., Kramer-Eis, H., Debande, O., Guellec. D. (2009). *Financing Technology Transfer*. Luxembourg: European Investment Fund.

## ОДРЖЛИВА АРХИТЕКТУРА ЗА ОДРЖЛИВА ИДНИНА

Вангел Дуновски, Оливера Стојановска, Дамјан Балкоски

[vduni@mt.net.mk](mailto:vduni@mt.net.mk); [oliverastojanovska20@gmail.com](mailto:oliverastojanovska20@gmail.com);

[damjanbalko@gmail.com](mailto:damjanbalko@gmail.com)

### Abstract

Architecture has always evolved parallel to our own growth as humans. As our needs and tastes changed, architecture has followed. We have developed new technologies, new ways to utilize our materials to get the best results possible. We have achieved the impossible many times, and there aren't many things that seem far from our reach now. Architecture has always been our best tool for making our dreams come true.

With everything we've accomplished, we've forgotten to take care of the world around us. We have taken nature, and its resources, for granted. Throughout history, we have cut down forests, so we can build on the land beneath them, and to use the trees to build new things. We have used lakes and rivers, to harness their waters for drinking and for producing electricity. And nature has been patient. It has provided and given, but humans have continued to use resources much faster than nature can regrow them. We've built everywhere, not caring if we are destroying the land. As a result, now we have dry lands, undrinkable and polluted waters, and less and less breathable air. Climate change is a reality now, and we are only starting to experience the repercussions from it.

But there is a way we can change this. Even though our development has harmed the planet, it has also resulted in new knowledge. We now know how to make new materials. We know what damages the earth, the air and

the water, and we know there are eco-friendly ways of using the new materials and technologies we've discovered. Living sustainably is the new 'impossible' challenge that we as humans should tackle.

*Key words:* eco-friendly, sustainable, resources

## Вовед

Во текот на човечката историја, луѓети секогаш се стремеле кон подобро. Се труделе да направат подобри живеалишта, кои подобро ќе ги заштитат од временските услови. Потоа се труделе да го направат нивниот дом поудобен, зголемувајќи го нивото на комфорт. Со цел тој развој, човекот ја занемарува природата и природните ресурси кои ги трпи. Дури во последните неколку децении, луѓето почнуваат посвесно да гледаат на целиот производствен процес.

Најдобар начин да ја заштитиме средината е преку стратегијата на одржлив развој. Таа подразбира ефикасно работење и напредок преку почитување на основните принципи: заштита на животната средина, економска исплатливост и социјално одговорна работа.

Кога зборуваме за одрживост во градењето, мислиме на ефикасната употреба на градежни материјали и употреба на нови начини преку кои индустријата ќе напредува, но истовремено ќе го контролира трошењето на природните ресурси.

Растечките еколошки проблеми не доведоа до сознанија за неопходноста на сериозна преориентација на човештвото, кон патот кој води кон постигнување хармонија со природата. Екологизацијата на нашиот начин на мислење е првиот чекор кон подобрување на односот помеѓу човекот и природата, бидејќи основна еколошка етика може да се развие само кога има континуирано еколошко образование и воспитување.

Промените кои мора да ги направиме не можат да бидат постигнати без екологизација на самиот пристап во градењето, почнувајќи од основните норми и правила во проектирањето, па се до крајните фази на изведба на објектот.

Основната дефиниција на концептот за одржливо градење се базира на 5 принципа:

- 1.Еколошки квалитет и штедење на енергија (заштита на животната средина)
- 2.Економски перформанс (развој и успешност)
- 3.Етички стандарди (социјална еднаквост)
- 4.Естетски услови (културно и природно опкружување)
- 5.Иновативност и применливост

### **1.Зградата како аналогичја на природниот свет**

Познатиот архитект Ле Корбизје често за зградата знаел да рече дека е “машина за живеење”. Но што ако на момент го претпоставиме спротивното? Што ако наместо машина, зградите се совршена аналогичја за самиот природен свет. Се во природниот свет е поврзано. Ветрот, дождовите, раѓањето, животот и смртта на живиот свет се меѓусебно зависни. Така е и со зградата. Зградите се дел од сложената интеракција помеѓу луѓето, зградата, климата и околината. Зградата е дел од еден сложен систем во кои постојат повеќе различни видови на енергија, кои настануваат и зависат од природата. И како и секој природен систем, и зградата мора да постои во хармонија со природата.

Како и се околу нас, и ние постоиме во екосистем. Затоа и нашите објекти треба да постојат во рамките на тој систем, и да бидат изградени на начин кој помага при оддржување на тој систем, а не на начин кој придонесува на неговото уништување.

Градбите настануваат како резултат на односот општество – природа. Денес тие односи се поспротивени отколку што се симбиотични. Овој нивен однос си има свои резултати. Погрешното сфаќање дека овие два компоненти се одделни, и дека единствениот начин на кој може да има конекција меѓу нив е ако едната страна(општеството) ги користи ресурсите на другата страна(природата), е тоа што не доведе до денешните проблеми. Општеството и природата

се нераскинливо поврзани, и отсуството на баланс и хармонија помеѓу двете ќе продолжи да носи катастрофални резултати.

## 2. Основни принципи на “зелено градење”

Има неколку основни аспекти кои треба да ги запазиме кога пробуваме да проектираме и градиме “зелени градби”, односно градби кои нема штетно да влијаат на средината околу нив:

- Природна рециклажа на еко материјали
- Положба и ориентација
- Облик и форма
- Обновливи извори на енергија

## 3. Положба на објектот и неговото вклопување во околината

Локацијата и ориентацијата на објектот влијаат на микроклиматските фактори во објектот. Ова сознание може да се употреби при проектирање на објектот со цел да се зголеми квалитетот на живот.

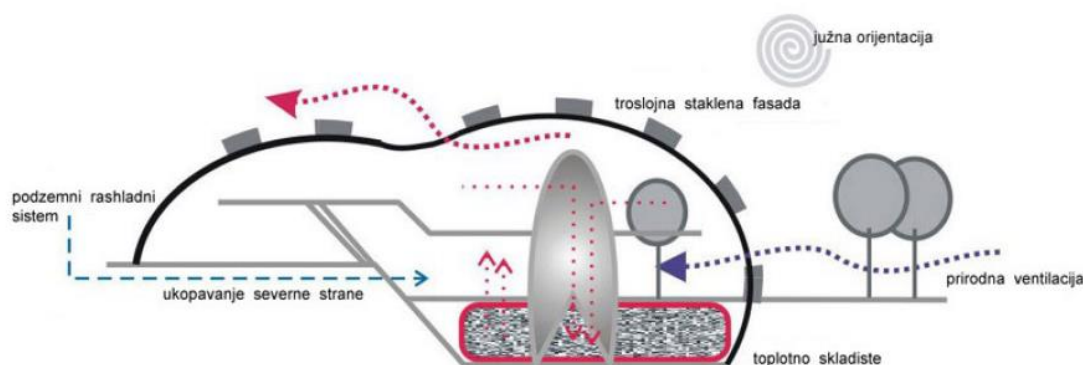
- Ориентација во однос на ветер и сонце

Најубаво е објектот да бдие ориентиран на југ, со цел максимално да се зголеми пасивното снабдување со соларна енергија. Кога станува збор за односот со ветровите, објектот со својата најдолга страна треба да го следи правецот на најприсутните и најсилните студени ветрови. Како додатна заштита од ветрот, се препорачува и заштитен појас од зимзелени дрва.

- Вкопување

Користењето на земјата како изолатор и складиште на топлина нуди големи предности. Постојаната температура под површинскиот слој на земјиштето (околу 12,2 Целзиусови степени) штеди големи количества

енергија кога доаѓа до греење или ладење на просториите. Вкопувањето на северниот дел од објектот обезбедува заштита од најнеповолните влијанија на ладните ветрови, а објектот се отвара кон јужната страна.



#### 4.Облик и форма

Во текот на целата човечка историја, луѓето смилсувале најразлични начини на кои полесно би можеле да преживеат. Почитување на природата значи да се учи од неа и да се живее во баланс со нејзините закони. За препознавање на природните законитости, не е секогаш потребно да се има голема интелигенција.

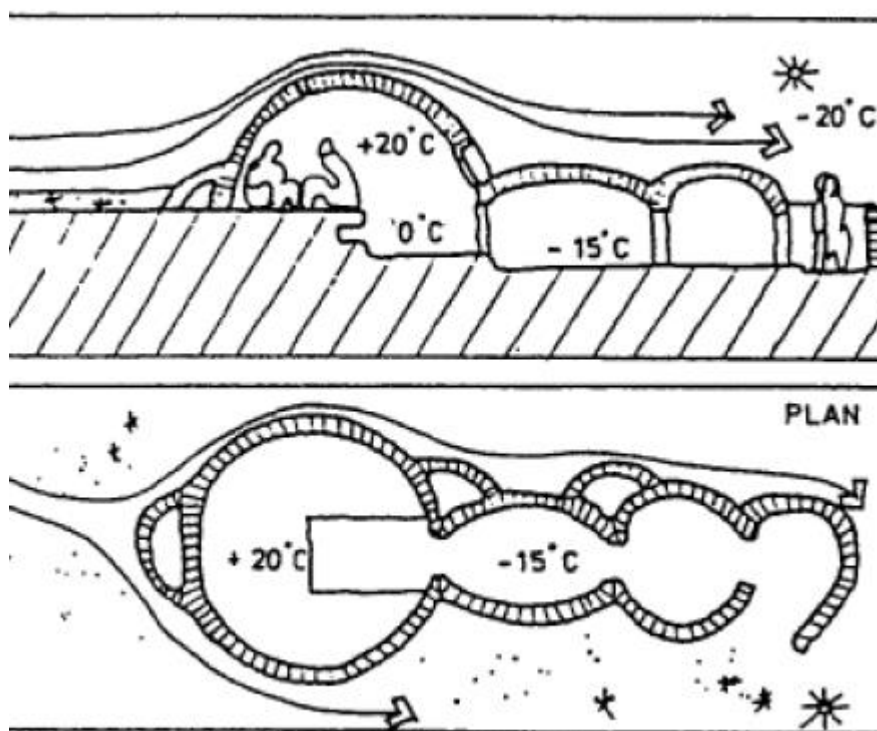
Наједноставен пример за ова е сезонската миграција на птиците кои мигрираат. Секоја есен, тие летаат кон потопли краишта, и се враќаат напролет, кога температурите повторно растат. Немоќни да ги променат климатските услови, но многу способни за долг пат, тие инстинктивно го одбрале наједноставниот начин на преживување. Само човекот решава да не го следи овој природен инстинкт, и решава да го искорист своето знаење за да ја приспособи околината околу него за свој комфорт.

Основната форма на објектот, посебно во денешно време, може да биде најразлична. За да ја задржи истата температура, објектот мора да има компактна форма, која ќе ја намали топлинската размена со околината. Волуменот на објектот бара одредена количина на енергија за негово



загревање. Површината на надворешната обвивка на објектот директно станува потенцијален преносник на топлотна енергија. Сите еркери, ниши и отвори во фасадата стануваат непријатели на сочувување на топлината во внатрешноста на објектот. На сликата се дадени различни основи на објекти со иста површина, но и сидови со различни површини. Најмал губиток на топлинска енергија има кај објектот со кружна основа, а најголем кај објектот со најразгранета основа.

Добар пример за објект кој има форма со голема топлинска ефикасност е иглото.



## 5.Обновливи извори на енергија

Без енергија нема живот. Енергијата е способност за работа, енергијата е движење, топлина и живот. Енергијата не одржува во живот, и ги осветлува, грее и движи нашите градови.

Изворите на енергија можеме да ги поделиме на обновливи и необновливи(фосилни горива). Сведоци сме на брзото трошење, и како

резултат на тоа, поскапувањето на цената на фосилните горива. Абсурдни се сите проценки за тоа уште колкаво количество од овие горива е неискорестино, бидејќи се знае дека користењето на овие горива е една од најштетните работи за еко-системот на нашата планета. Оддржливата енергија е енергетски ефикасен начин на производство и користење на енергија со што е можно помало штетно влијание на околината.

Обновливи извори на енергија, се извори на енергија кои се трошат за истото време кое им е потребно за нивно обновување. Во обновливи извори на енергија спаѓаат: ветерна енергија, сончева енергија, хидроенергија (реки, морски бранови, морски струи, и плима-осека), геотермална енергија, и енергија од биомаса.

### **-Биомаса**

Под изразот биомаса мислиме на вкупното количество на енергетска супстанца која е создадена од животните и билките. Енергијата добиена со фотосинтеза може да се користи за производство на топлина, гориво или струја. Биомасата е дел од обновливите извори на енергија кои при своето трошење не и влијаат негативно на околината. Големо значење се дава и на биогазот. Биогазот настанува со ферментација на влажна, органска сировина.

Биодизелот е течен, обновлив извор на енергија од биомаса – масло добиено од сменски култури, како и рециклирани масла. Добро е познато дека транспортот во најголем дел се потпира на користење на фосилни горива, иако користењето на овие горива влијае штетно на нашата средина. Единствената алтернатива на ова е користењето на биодизел горивата.

### **-Геотермална енергија**

Употребата на земјината топлина преку користење на топлотни пумпи отвара нов и до сега малку користен енергетски потенцијал. Во просек, температурата на земијната кора расте за 3 степени Целзиусови на секои

100m, и притоа се создава големо количество на топлина кое може да се користи. Енергијата достапна во внатрешноста на Земјата е доволна да се задоволи целосната топлинска енергија која им е потребна на луѓето од целиот свет.

### **-Сончева (соларна) енергија**

Сончевата енергија е обновлив извор на енергија, кој во рамките на една зграда може да се користи на три начини:

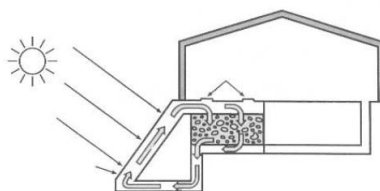
- 1.пасивно – за затоплување и осветлување на просторот
  - 2.активно – со помош на соларни колектори и со акумулација на топла вода
  - 3.фотонапонски соларни ќелии за производство на електрична енергија
- Со користење на соларна енергија, можеме да го намалиме количеството на потребна енергија во домаќинството за 70 – 90 %.

### **-Пасивна соларна енергија**

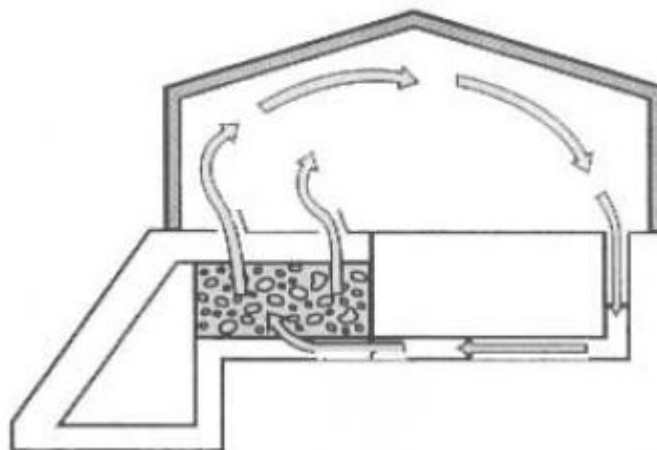
Терминот пасивна техника значи дека не е потребно да се троши електрична енергија, и самиот процес е базиран на спонтани природни процеси. Тоа значи дека овој вид на енергија е 100% природен и обновлив, и е техника која е усовршувана со генерации и векови.

### **-Загревање на куќата со помош на воздушни колектори**

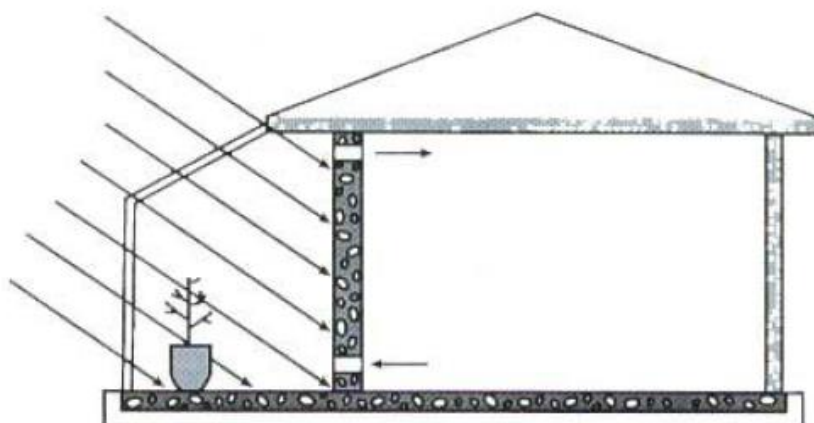
Во текот на денот, загреаниот воздух собран од воздушните колектори со природна циркулација преминува во шљунакот и го загрева, а разладеиот воздух од шљунакот преминува во воздушниот колектор. Притоа, отворите на подот од внатрешната страна на собата се затворени.



Во текот на ноќта, или за време на зимскиот период, се отвараат празнините во подот, за топлиот воздух од топлотното складиште да може да го загрее целиот објект.



### -Стаклена веранда

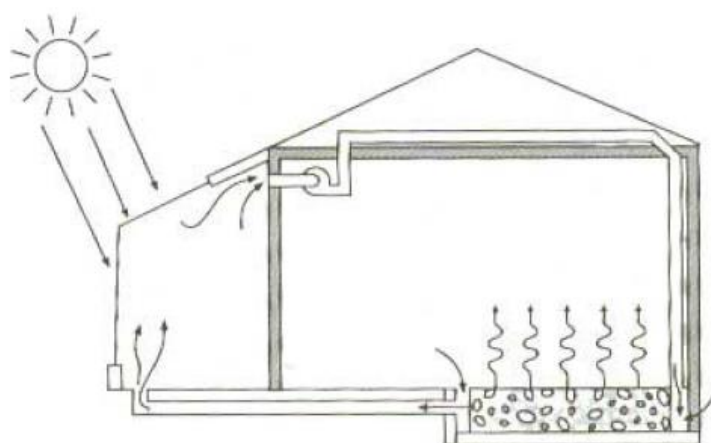


Користењето на стаклена веранда како составен дел на станбениот објект е стара и испробана техника во архитектурата. Стаклената веранда се поставува на јужниот дел од објектот.

Пасивната техника на користење на сончевата светлина со поставување стаклени веранди и Тромбов сид се прикажани на скиците. Најчесто, позади стаклената површина се поставува масивен, темно обоен сид, кој

ја апсорбира сончевата енергија. Во текот на ноќта и зимскиот период, се отвараат горниот и долниот дел на сидот. Преку горниот отвор, топлиот воздух влегува во собите, а ладниот воздух излегува од долниот отвор, и на тој начин, просторијата се загрева.

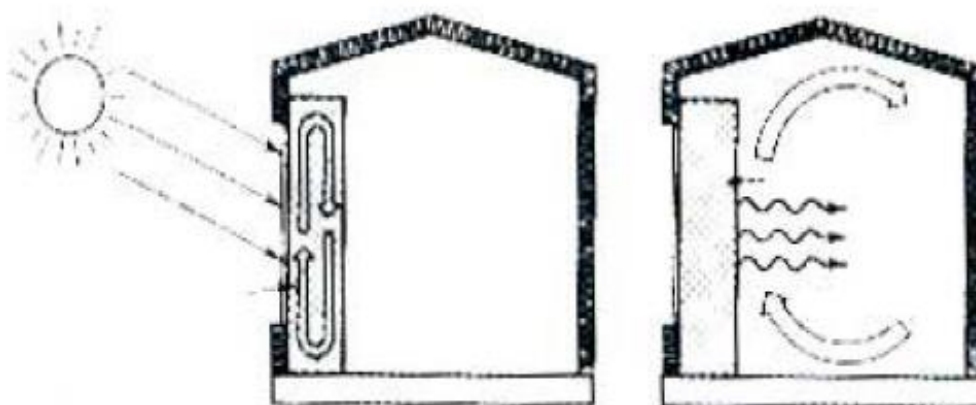
### **-Стаклена веранда и подно складирање на топлинска енергија**



Како подно складиште за топлинска енергија најчесто се користи речен шљунак кој се поставува под подниот материјал на куќата. Толиот воздух од верандата преку вентилатори се пренесува до шљунакот под подниот материјал. Преку зрачење, топлиот шљунак ја загрева просторијата, ддека ладниот воздух се префрла во верандата.

### **-Воден сид**

Во светот честопати, наместо Тромбов сид се користи просирен воден сид, познат под името трансвол. Во текот на денот, целата водена површина ги апсорбира сончевите зраци, и во текот на ноќта ја пренесува енергијата во внатешноста, притоа загревајќи ги собите.



## 6. Зеленило како дел од зградите

Со развојот на грдовите, се поголем дел од слободните површини се зафатени со нови градби. Познато е дека во многу светски градини густината на населението е преголема, и се повеќе фалат простори за релаксација, кои би биле исполнети со зеленило. Зеленилото и растенијата го подобруват квалитетот на воздухот, и се од круцијално значење за средината.

Има неколку начини на кои проектантите се трудат да го вратат зеленилото во градовите, дури и во случаи каде што просторот е ограничен

### -Вертикални градини





Вертикалните градини, или зелени ѕидови, се добиваат кога на површината на некој ѕид, или на фасадата на некоја зграда, се поставуваат посебни панели, од кои растат различни растенија. Овие растенија се поставуваат од естетски причини, бидејќи е познато дека присуството на растенија и билки во просторот го релаксира човечкиот ум. Ваквите градини имаат и голем придонес во пречистувањето на воздухот, особено во големи градови каде што зеленилото е се поретко.

### **-Кровни тераси**



Кровните тераси преставуваат еден вид на мини – одмралиште во големите градови. Тие се проектираат на врвот на куќи и згради со (најчесто, но има и исклучоци) рамен покрив. Покривот мора да биде проектиран на посебен начин, со неколку слоја кои ќе можат да ја поднесат тежината на посетителите но и на растенијата кои ќе растат на таа површина.

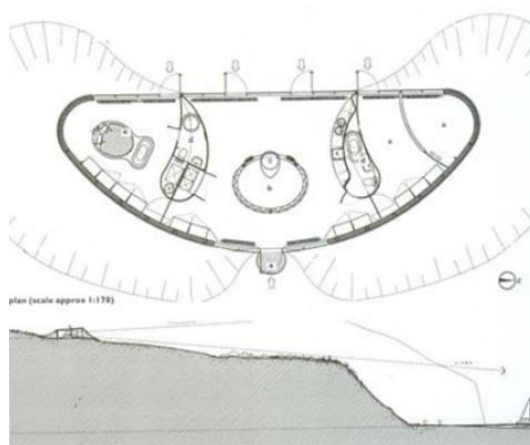
## 7. Еко – Градби

Во светот веќе се изградени многу објекти кои се водат по некои од еко-пријателските техники и принципи кои ги набројавме.

### -Wales House / Future System – Пемброкшаер, Велс



Оваа куќа ги користи принципите на добивање на топлинска енергија од земјата. Вкопана во самата падина на теренот, оваа куќа целосно се вклопува и во своето опкружување, со тоа што од далеку е незабележлива. Сите делови кои не се вкопани се обработени со стаклени фасади, кои пропуштаат големи количества на сончева светлина, кои го осветлуваат просторот. Внатрешноста на куќата е уредена со весели бои, кои го оживуваат самиот простор.





## **-House behind the roof / Superhelix Pracownia Projektowa - Полска**

За да се обезбеди приватност на станарите, внатрешноста на оваа куќа во Полска сокриена е со кров од соседите и од пристапниот пат. Нема сомнеж дека името на куќата House Behind The Roof потполно е оправдано со нејзиниот конструктивен склоп и дизајн. Имајќи во предвид дека се наоѓа во приградската зона на Краков, како дел на комплекс од десет независни куќи, чив дополнителен развиток се очекува, на време се мислело на приватноста.



Со динамичноста на развитокот на градот, се повеќе околните слободни природни локации се претвораат во станбени населби. За да не се загрози природното опкружување и земајќи ја во предвид иднината на станбените населби, архитектонското биро Superhelix Pracownia Projektowa имало еколошки пристап при проектирањето. Северниот кров на куќата е прекриен со зеленило, додека соларните плочи се поставени на сончевата, јужна страна. При конструирање на зелениот кров секако дека поедноставна варијанта била примена на рамен кров. Меѓутоа,

локалните закони тоа не го дозволувале, неопходно било да се изведе кров со пад од 45 степени, што воедно било и поскапо решение. Со тоа површината на кровот е поголема од што би била доколку кровот бил рамен, па може да се гледа на начин дека на природата и е вратено повеќе зеленило одошто и е одземено.

### **-Mod.Fab / Taliesin West**

Веќе 70 години студентите на Френк Лојд Рајт школата за архитектонски дизајн конструираат и живеат во објекти што самите ќе ги изградат – станува збор за програма која би можела да се нарече „сам направи свој студентски дом“. Mod.Fab е еколошки свесен прототип што произлезе од ова искуство. Автори на проектот се студенти. Објектот има потенцијал да се произведува комерцијално. Направен од плочи, со покриени надворешни простори, овој компактен дом потсетува на толку типичните форми на Френк Лојд Рајт. Благодарение на еколошките системи за контрола, како на пример складиштата за дождовница и системот за искористување на сончевата енергија може да се користи и приклучен и исклучен од електричната мрежа.



### **-One Haworth Center - USA**

Хаворт произведува канцелариска опрема – столови, маси, дури и подови за канцеларија. Според тоа главните канцеларии на компанијата би требало да бидат пример за она што тие го произведуваат. Откако извршија темелно реновирање на просторот и проширување, се

реализираше и оваа идеја. Новиот објект има сертификат Златен LEED (Водач за дизајни во кои се посветува особено внимание на рационалното користење на енергија и за односот кон природата, заб. на прев.) Има трикатна стаклена аула и подвижен зелен покрив. Иако објектот е околу 20% поголем од претходниот, тој нема да троши повеќе енергија.



### - Ignatov Architects – Бугарија



Оваа кука е вкопана во земјата од три страни, и има зелен покрив. Куќата има квалитетна изолација. Ваквиот начин на изградба и овозможува на куќата да заштедува 90% повеќе енергија во однос на



другите куќи. Пред куќата има базен, кој ја рефлектира сончевата светлина. Дел од рефлектираната светлина влегува во внатрешноста на куќата, и дополнително ги осветлува просториите. Вграден е систем за собирање на отпадните води, кои потоа се филтрираат и се користат за наводнување. Има и вграден систем за собирање на дождовница. Куќата била изградена во 2012 год., и материјалите кои биле користени во изградбата се локални материјали.



## Заклучок

Нема сомнеж дека од сите предци кои живееле пред нас, ние живееме со најголемиот број предности, уживајќи во големиот број на придобивки кои се можни само заради развојот на индустријата, науката и градежната индустрија. Истовремено, човештвото се наоѓа и во можеби најклучниот период кој ќе ја одлучи неговата иднина. Климатските промени веќе влијаат на нашите животи. Единствениот начин на кој човештвото може да преживее, е ако го смени својот однос кон природата околу него. Наместо еднострано искористување на ресурсите, тој може да работи заедно со природата, стапувајќи во хармоничен однос со неа.

Како што видовме, има многу различни техники кои може да се користат во градежништвото, и многу принципи кои се еко – пријателски. Ги имаме потребните алатки, и капацитетот да ги искористиме на најдобар можен начин, кој ќе продуцира добри резултати и за нас, и за нашата средина. Иако многу луѓе сакаат да го тврдат тоа, одржливата архитектура е далку од невозможна.

## Литература

### Книги

1. Eco House - A Design Guide - Sue Roaf (2001)
2. Sustainable Building Technical Manual - Green Building, Construction & Operations - Produced by Public Technology Inc.; US Green Building Council Sponsored by U.S. Department of Energy; U.S. Environmental Protection Agency
3. Building with Earth; Design and Technology of a Sustainable Architecture; Gernot Minke, Birkhaeuser, 2006.
4. The Green House-New Directions in Sustainable Architecture, Princeton, 2005.
5. Arhitektonske konstrukcije 1 - Petar K. Krstić - Naučna knjiga, Beograd, 1981.

### Интернет сајтови

1. <https://www.archdaily.com/>
2. <https://www.dezeen.com/>
3. <https://www.arch2o.com/>
4. <https://www.porta3.mk/>

# ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕТО НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ – ПОЗИТИВНАТА КОНЦЕПЦИЯ

**гл. ас. д-р Мария Александрова Иванова**

*Нов български университет,*

*Департамент „Администрация и управление“*

**Резюме:** Основните дискуссионни въпроси, които се поставят в този доклад са ключовите фактори определящи посоката на УЧР в условията на дигиталната трансформация, гледните точки на работодатели и персонал относно влиянието на дигиталната трансформация върху бизнес и хора, характеристиките на дигиталната компетентност на човешките ресурси. Търси се отговор на въпроса „Как да се справи УЧР с възникващите, непознати до сега, проблеми в условията на бързо развиващите се промишлени технологии и интегрирането на изкуствения интелект?“, от гледна точка на позитивната концепция за „дигитализиран човешки капитал“.

**Ключови думи:** дигитална трансформация, управление на човешките ресурси, дигитална компетентност, Индустрия 4.0

# DIGITAL TRANSFORMATION AND HUMAN RESOURCE MANAGEMENT - THE POSITIVE CONCEPT

**Mariya Aleksandrova Ivanova, PhD**

*New Bulgarian University,*

*Department "Administration and Management"*

**Abstract:** The main discussion questions raised in this report are the key factors determining the direction of HRM in the context of digital transformation, the views of employers and staff on the impact of digital transformation on business and people, the characteristics of the digital competence of human resources. The answer to the question "How to deal HRM with emerging, unknown so far problems in the rapidly evolving industrial technologies and integration of artificial intelligence?" From the perspective of the positive concept of "digital human capital".

**Key words:** digital transformation, human resources management, digital competence, Industry 4.0

## **1. Ключови фактори определящи посоката на управление на човешките ресурси в условията на дигиталната трансформация**

Дигиталната трансформация обхваща всички сфери на икономиката и обществото. Тя засяга най-вече хората и оказва мощно въздействие върху тяхната професионална промяна. Скоростта на развитие на дигиталните технологии, като резултат от колаборацията на информационни и комуникационни технологии, в съчетание с постиженията на изкуствения интелект, води до непредсказуеми промени във всички отрасли и организации. Тези процеси налагат промени в поведението на хората, отношението им към човешките ресурси, отношението им към труда и насоките им за развитие. *„Изпълнителните директори по целия свят осъзнават нарастващото въздействие на изкуствения интелект...”*[1] Според резултатите от проведеното през 2019 г. 22-ро ежегодно проучване сред бизнес лидерите в света на Прайсуотърхаус Купърс (PwC), над половината от 68 интервюирани бизнес лидери в България осъзнават възможностите, които технологията на изкуствения интелект предлага. През следващите три години 37% от тях планират да въведат инициативи, свързани с изкуствения интелект [2].

За съжаление технологичните промени се реализират със скорост по-висока от скоростта на промяна в професионалната компетентност на масовия работник. На фона на Индустрия 4.0 *„процесите на развитие на човешкия капитал са стряскащо бавни”*[3]. Нещо повече, задълбочаващата се демографска криза и кризата в традиционните образователни институции[4], водят до липса на достатъчно количество и качество на работна сила, което определя нерелевантната конюнктура на глобалния пазар на труда – несъответствие между търсене и предлагане, неравномерно териториално разпределение на специалистите, висок процент младежка безработица, ниска



квалификация на жените и неграмотност на малцинствените групи. От друга страна очакванията на работодателите не се оправдават по отношение на това, че автоматизирането и роботизирането на производството и услугите ще намали потребностите от специалисти, че отворените национални граници ще привлекат необходимите им таланти. Ръководителите на световните корпорации са загрижени преди всичко за привличането и задържането на хора с умения, които генерират ефективни иновации; докато приоритетите на работодателите в България са оперативните въпроси, като способността да се осигури клиентско преживяване и гарантиране на стандартите за качество в компанията.

В България, конфликтът между технологии, пазар на труда и образование се задълбочава.

Един от проблемите е непрекъснато променящото се отношение на работодателите към обучението и развитието на персонала. Докато през 2018 г., 75% от бизнес лидерите са приемали за своя отговорност преквалификацията на служителите, то през 2019 г., 81% от тях прехвърлят тази отговорност на държавата и заявяват претенции към правителството за стимули за организациите, които преквалифицират служителите, чиято работа е заменена от изкуствен интелект. 85% от директорите очакват правителството да разработи национална стратегия и политики за изкуствения интелект [2]. В известна степен има резон в тази промяна на работодателите, в предвид препоръките на Европейската комисия към държавите-членки - да увеличат инвестициите в изкуствен интелект в публичния и частния сектор, като в същото време предвижда милиарди евро директна подкрепа за научноизследователска и развойна дейност. Редица страни, като Канада, Дания, Финландия, Франция, Италия, Швеция, Обединеното кралство и др., вече са разработили стратегии за насърчаване на използването и развитието на изкуствения интелект.

Друг фактор, задълбочаващ конфликта, са неразрешените проблеми в професионалното образование, водещи до висок процент на отпадащи от системата на образованието, а от там до трайна безработица сред младежите и като цяло повишена демотивация на хората за работа[4].

Изискванията към пазара на труда в България се променят с бързината на променящите се технологии. Компаниите, които прилагат по-мощно изкуствен интелект, са главно в секторите на финансовите услуги и технологиите, медиите и телекомуникациите. Променя се структурата на традиционния пазар на труда, като се увеличава търсенето на инженери, технически специалисти и нови непознати или малко познати до сега професии. *„Най-склонни да наемат нови таланти са изпълнителните директори от промишления, производствения и автомобилния сектор (50%), както и тези от сектора на технологиите, медиите и телекомуникациите (45%). Следват ги бизнес лидерите от сектора на финансовите услуги (43%)”*[5].

**Позитивната концепция** насочва вниманието към отговор на въпроса: *„Как да се справи управлението на човешките ресурси с възникващите, непознати до сега, проблеми в условията на бързо развиващите се промишлени технологии и интегрирането на изкуствения интелект?”*.

**В търсене на отговор, можем да дадем следните насоки:** *поддържане на постоянна адаптивност на управленския капацитет и гъвкава дигитална компетентност на работниците; създаване на нови бизнес модели и адекватни подходи на управление на човешките ресурси. Създаването на дигитално грамотни хора е отговорност не само на държавата и образователните институции, но и на работодателите. Това изисква нови подходи на сътрудничество между работодатели, държава и образователни институции. Ефективното включване на работодателите като пълноценни партньори в системата на*

образованието, води до развитие на гъвкави програми за дуално обучение. Добрите практики в България и законодателната рамка, доказват стратегическия принос на дуалното обучение към създаване на трайно конкурентно предимство, чрез ефективно управление на обучението и развитието на хората с прякото участието на предприятията. Необходимо е още: изграждане на система за оценка на качеството на професионалното образование, базирана на анализ и съпоставка на изходящи от училищата компетенции и необходими компетентности модели за фирмите; утвърждаване, от държавата и работодателските организации на параметрите на финансовите ангажименти, заетостта на учениците, работните места, защита на правото за учене – спазване на принципите на равнопоставеност и равни възможности за учене; непрекъснат планиран мониторинг за да се изгледят несъвършенствата, да се обсъдят и потърсят решения за възникнали проблеми и да се изработи една добре работеща за България схема на дуално обучение.

Други насоки за развитие на непрекъснатото неформално учене на работното място са адресирани към работодателите: необходимо е идентифициране на ролите във фирмата за изграждане и развитие на „учеща“ организация; определяне на отговорните лица, ангажирани с планиране, организиране, въвеждане и контролиране на цялостен обучителен процес за формиране на необходимите групи компетентност и задържане на талант, съответстващи на стратегията за развитие на организацията; експериментирание с нови подходи, технологии, форми и средства за учене.

## 2. Дигиталната трансформация през призмата на работодателите

Работодателите все по-често говорят за дигитална трансформация, когато става дума за бизнес развитие. Тази трансформация е необходима за конкурентоспособността на всяка компания и се изразява в уникалността и персонализацията на всяка корпоративна стратегия, решение или технология. В този смисъл дигиталната трансформация изглежда различно за различните компании. Трудно е да се даде еднозначно определение валидно за всички организации, но едно обобщаващо определение звучи така: *„дигиталната трансформация е интеграция на новите дигитални технологии във всички сфери на бизнеса, водеща до фундаментална промяна на начина, по който организацията работи“*[6].

**Дигиталната трансформация е промяна и развитие** – промяна и развитие в начина, по който живеем и работим, и участието на технологиите в този начин на живот и на работа, както и приносът им към развитието на обществото и хората.

Според проучване на PwC *„81% от анкетираните изпълнителни директори определят технологичния напредък, като най-важното предизвикателство за бизнеса, по-голямо дори и от демографските, климатични или други глобални промени“*. А резултатите от проучването PwC NextGen 2019 [7] показват, че новото поколение собственици на семеен бизнес в Централна и Източна Европа вярва, че дигиталните технологии са от решаващо значение за успеха на компаниите им. 30% от тях са загрижени от изоставането на семейният им бизнес в областта на дигитализацията спрямо конкурентите им. Имайки предвид дигиталните си компетенции, почти 90% смятат, че могат да добавят значителна стойност за компаниите си, чрез подходяща стратегия за дигиталната ера.

В условията на дигитална бизнес среда, с основни характеристики – турбулентност, свързаност, взаимозависимост, динамичност, несигурност, неуправляемост, относителност [8]; конкурентните предимства са непостоянни. Използването на нови бизнес модели, могат да се окажат неефективни и подвеждащи, базирани на погрешно взети управленски и технологични решения. Но страхът от поемане на риск, следване на стратегия на застой с цел запазване на текущото състояние на фирмата и неактивни действия, крият неминуема фирмена смърт в условията на дигитална трансформация. В своите публикации различни автори, като Bradley, James, Macaulay, Noronha, Wade [9], Chaffey [10], предлагат многообразие от модели за дигитална трансформация на бизнеса, водени от идеята да се избегнат разрушителните иновации и да се създадат нови възможности за разширяване на бизнеса.

**Базовият модел** за осъществяване на успешна дигитална трансформация обхваща три основни области на промяна: *потребителско поведение* (като тук се запазва идеята за външен и вътрешен за фирмата клиент), *дигитализация на бизнес процеси* и *нов бизнес модел*.

Но това не е достатъчно за осигуряване на трайно конкурентно предимство.

**Разгърнатият модел** на дигитална трансформация изисква специални усилия за осъществяване на ефективна промяна в допълнителни области като: *предефиниране и прилагане на нови модели на организационна структура, развитие на дигитални умения на персонала; изграждане на съвременна ИТ инфраструктура (включваща хората, нещата, данните, облака), степен на дигитализация на продуктите или услугата, дигитални канали за взаимодействие и комуникация* [11]. За да бъде използвана дигиталната трансформация в позитивна насока, процесът на промяна се представя като структуриран процес, който обхваща различни области.

За съжаление в България инвестициите в научноизследователска и развойна дейност са недостатъчни. Както в абсолютни стойности, така и като дял от БВП, разходите за научноизследователска и развойна дейност на предприятията намаляват през 2016 и 2017 г., когато икономиката нарастваше с над 3% годишно. Намалението по този показател за две години е 24% до скромните 0.53% от БВП. Обнадеждаващо, но недостатъчно е наблюдаваното увеличение на разходите с 8.9% през 2018 г. в сравнение с предходната година[12].

Независимо, че през 2018 г. персоналът, зает с научноизследователска и развойна дейност, е с 10.4% повече спрямо 2017 година, на пазарът на труда има недостиг на „работници на знанието“. Наблюдава се неравномерно разпределение на персонала, зает с научно изследователска дейност, както по географски райони, така и по сектори[13].

Недостатъчните инвестиции и недостигът на дигитални таланти са сред причините, поради които у нас процесът на дигитализация все още е по-бавен, отколкото в другите държави-членки на ЕС.

**Позитивната концепция** насочва вниманието към: необходимостта от постоянен фокус на работодателите към иновациите; към способността им да моделират ефективен модел на взаимоотношения между човешките ресурси и изкуствен интелект. Успехът на дигиталната трансформация зависи от дигиталната компетентност на лидера, стратегията ориентирана към високо технологични постижения и организационна култура ориентирана към приемане на промяна в цялостната организационна система. За да се преодолеят предизвикателствата, българското правителство в сътрудничество с бизнеса, образованието и иновационните екосистеми следва да разработи и приложи всеобхватна национална стратегия за дигитална трансформация, която да включва инициативи за разработването и използването на изкуствения интелект.

### 3. Дигиталната трансформация през призмата на персонала

Според изследване проведено от McKinsey Global Institute (в 46 държави и 800 професии), 800 милиона работни места до 2030 г. ще бъдат автоматизирани и роботизирани[14]. Това ще наложи преквалификация на 30% от трудоспособното население в развитите страни, докато в държави, които нямат средства да инвестират в нови технологии и изкуствен интелект, работните места ще бъдат засегнати в по-малка степен. *„Преходът към Индустрия 4.0 сам ще създаде натиск към създаване на компетенции там, където те следва да се произвеждат“*[3].

От направено локално изследване в България<sup>3</sup>, 97% от респондентите смятат, че хората ще се съсредоточат върху работата, която прави света по-добро място за живеене. Искрено се надяват, че фетишизмът към печалба и пари, ще бъде изместен от действия, чрез които *„хората могат да допринесат за благото на човечеството“*. Хората ще насочат своите усилия от „оцеляване“ към създаване на устойчиво бъдеще за себе си и за обществото. *„Ще имаме нужда от хора с потенциал за да създадат бъдеще за хората. Ще имаме нужда от хора новатори за да намерим начин да го създадем“* (споделят респондентите на авторското изследване) [11].

На прага на четвъртата индустриална революция хората се обединяват около два възгледа – единият базиран на техните страхове, а другият обосновава позитивната концепция за бъдещето на обществото. Страхът се поражда от мисълта, че бъдещето не може да се контролира от хората и роботите ще работят всичко, хората няма да имат начини да си изкарват прехраната и няма да имат достоен живот. Ефектът

---

<sup>3</sup> Локалното проучване е направено чрез фокус-групи и интервю, от автора на този доклад, сред 40 директори на училища в регион Сливен и 28 студента от направление „Администрация и управление“ на НБУ в периода юли-октомври 2019.



на изкуствения интелект върху работната сила е въпрос, който вълнува обществото[15]. В България 47% от работодателите смятат, че в дългосрочен план изкуствения интелект ще доведе до закриване на повече работни места, отколкото ще бъдат създадени.

***Позитивната концепция се базира на възгледа, че бъдещето е на хората; че благополучието и благоденствието сами трябва да изградим; дигиталната трансформация ще повиши производителността и богатството, ще създаде нови професии и нови възможности за хората с подходящи умения.***

Световният икономически форум насочва вниманието към основната цел на политиката за изкуствения интелект, която трябва да работи паралелно както за достигане до максимални ползи за обществото от тези технологии, така и за минимизирането на рисковете и вредите, свързани с тях. В източноевропейските икономики прогнозният дял на съществуващите работните места с висок риск от автоматизация през следващите 10 години е над 40%.

#### **4. Дигитална трансформация на човешките ресурси – различната компетентност**

Компетентността е съвкупност от знания, умения и нагласи за работа. Според дефиницията на Европейската квалификационна рамка (EQF), „компетентност“ означава „доказана способност за използване на знания, умения и личностни, социални и/или методологични дадености в работни или учебни ситуации, както и професионалното и личностното развитие“[16]. Компетентността се свързва с процеса на разбиране, възприемане, асоцииране, възпроизвеждане и използване на придобитата от индивида информация. **В условията на дигитална трансформация на хора и организации е необходимо да преосмислим понятието компетентност.** Едно от първите



определения за дигитално компетентния човек е дадено от Джилстър [17]. Той смята, че дигиталната компетентност включва специфичен набор от *информационни умения* (например търсене и оценяване), прилагани към текстова и мултимедийна информация, намираща се в интернет и разположена във формален учебен контекст. Бъдещите специалисти, притежаващи ключовите компетенции за работа с данни са най-талантливите ученици по математика. Според В. Аврамов[3], *„Знанията по математика следва да са централни за овладяването на информацията, предоставяна от големи масиви от данни, нейната визуализация и трансформиране на целите на управленските решения.“* Дефиниции и различни гледни точки за дигиталната грамотност можем да намерим в публикациите на Bawden[18], Lankshear и Knobel[19], Джоунс и Хафнер[20] и др. Дефинициите на понятието сега варират от *информационна грамотност в дигитална среда (например: намиране, извличане, организиране, оценка, управление и представяне и на информация)* до по-широки, по-сложни концептуални рамки, които обхващат широк спектър от *умения, разбирания, норми и практики*. Тези перспективи сами по себе си не са различни и авторите не се противопоставят един на друг, а взаимно се допълват. Всяка дефиниция отразява някои от историческите и научни основи на гледната точка на съответния автор. Ценностите, целите и институционалните приоритети играят роля при определяне смисъла на „дигитално компетентен“. Многобройните перспективи и разнообразния произход на мнения на авторите, води до извода, че *не може да се даде единно определение. Но едно обобщаващо определение би звучало така: дигиталната компетентност включва три основни елемента: технологични умения, способности за критично мислене и контекстуално разположени практики.*

Изследванията върху дигиталната компетентност не бива да се ограничават само в рамките на нейните съдържателни характеристики.

**Необходимо е да се изследва и въздействието на липсата на такава компетентност върху конкурентоспособността на организациите.** Споделям мнението на В. Аврамов, според който съществува тясна връзка между капацитета на „инфраструктурата на знанието“ в областта на математиката и капацитета на индустрията за информационни и комуникационни технологии, да бъде конкурентоспособна в условията на дигиталната трансформация. Ролята на „инфраструктурата на знанието“ в областта на математиката е особено важна за Индустрия 4.0. Пренебрегването и ще доведе до устойчиво лоша конкурентна позиция. Резултатите от регресионния анализ на В. Аврамов[3] за оценка на връзката между знанията по математика и конкурентоспособността на информационната и комуникационна индустрия, са тревожни. Те сигнализират за риска от намаляване на потенциала от математици, който се предопределя от намалената конкурентоспособност на програмите по математика и статистика. Други автори, изследвали причините за ниските нива на дигитална грамотност сред младежите, установяват, че това са липса на мотивация и стремеж за постигането на дигитална компетентност. В някои случаи младежите мислят, че са дигитално грамотни, но реално те не знаят, какво не знаят [21]. Техният самоук подход им осигурява „достатъчно добри“ решения на повечето проблеми в дигитална среда.

Дигиталната компетентност не може да бъде разбрана извън контекста; знанието се намира и възплъщава по много специфични начини и често се прилага съобразно конкретни цели. Дигитално компетентния човек е творчески агент, който работи в социално-техническа мрежа, която дава възможности за разширяване, споделяне и учене. Разумните организации признават, че трябва да развиват дигиталната грамотност на персонала си, да се ангажират навреме за да реагират адекватно на нуждите на своите клиенти. Дигиталната компетентност дава възможност на човешкия ресурс в организацията да добави стойност за клиента и да

се превърне в човешки капитал, който е носител на конкурентоспособността на организацията в условията на четвъртата индустриална революция.

### Заклучение

В условията на дигитална трансформация, управлението на човешките ресурси и създаването на дигитална компетентност в организацията, са водещите фактори за изграждане на иновативен капацитет, който добавя стойност за потребителя. По време на четвъртата индустриална революция се формира нов човешки капитал - „дигитализиран човешки капитал“. Той носи характеристиките на информационното общество и отразява влиянието на изкуствения интелект върху конкурентоспособността на организациите.

**Дигитализиран човешки капитал** е система от дигитални компетенции - знания, умения, качества и нагласи за работа (присъщи на хората), които са движещи сили за създаването на икономическо, социално и лично благополучие, чрез по-висока производителност и качество на изпълнението, управлявайки изкуствен интелект, в съответствие със стратегическите цели на организацията. Поради спецификата на човешкия капитал, произтичащата от личностните характеристики на всеки отделен човек в организацията, той е трудно измерим и следователно - най-трудно подаващ се на управление. Мениджмънта има трудната задача да въздейства за промяна в модела на мисленето на хората в организацията – изграждане на ново познание, инфраструктура на самообучението, корпоративна култура на доверие, ефективни комуникации между естествен и изкуствен интелект. Необходимо е да се осъвременят методите за стратегическо управление, бизнес анализ, финансово управление, управление на качеството, проектиране на организациите, изграждане и поддържане на организационна култура и поведение, управление на промени и човешки ресурси, дигитално

предприемачество, и др. Тези нови модели трябва да отговарят на предизвикателства свързани със защита на информацията, процесите на стандартизиране, оперативна съвместимост на процесите, мрежово управление на машинния парк, оптимизация на взаимоотношенията на входа и изхода на организациите, оптимизиране на разходите, свързани с човешкия фактор и произтичащите от това социални напрежения. [22]

Управлението на човешките ресурси в условията на дигитална трансформация е гъвкаво и адаптивно към промените на бизнес контекста, и е насочено да създава позитивна промяна. В условията на четвъртата индустриална революция, това означава приемането на дигиталната трансформация на организация и хора като сериозен, дългосрочен и отговорно управляван от дигитално интелигентните лидери процес.

### Използвана литература

1. PwC Global, 2019. *CEOs' curbed confidence spells caution*, 22nd Annual Global CEO Survey, [online] Available at: <https://www.pwc.com/gx/en/ceo-agenda/ceosurvey/2019/gx.html>
2. PwC България, 2019. *Проучване сред бизнес лидерите в България като част от 22-то ежегодно проучване на PwC сред бизнес лидерите в света*, [online] наличен в <https://www.pwc.bg/bg/publications/bg-ceo-survey-2019.html>
3. Аврамов, В., 2018. „Индустрия 4.0“ – предизвикателства към развитието и управлението на човешкия капитал. – В: Панайотов, Д. и др. Власт, управление и общественото развитие. София: Издателство на Нов български университет, стр. 531-539
4. Иванова, М., 2018. *Дуалното обучение – алтернативен стратегически подход за привличане и развитие на таланти*, сборник от доклади на „ДНИ НА НАУКАТА – 2018“ : XVI МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ „МЕНИДЖМЪНТ И ИНЖЕНЕРИНГ`18“ на ТУ-София, гр. Созопол, 24 - 27 юни 2018 г.,

докладът е публикуван от Издание на SCIENTIFIC PROCEEDINGS SCIENTIFIC-TECHNICAL UNION OF MECHANICAL ENGINEERING Year XVI 1/220 June, 2018, VOL 1, стр. 113- 125, ISSN 1310-3946 ISSN 1314-6327

5. PwC България, 2019. *Промените в икономическата среда – справка с реалността*, [online] наличен в [https://www.pwc.bg/bg/publications/assets/2019/PwCBulgaria\\_CEOS\\_survey\\_2019\\_BG.pdf](https://www.pwc.bg/bg/publications/assets/2019/PwCBulgaria_CEOS_survey_2019_BG.pdf)
6. Шопов, А., 2017. *Дигитална трансформация на бизнеса*, [online] наличен в <https://www.tbmagazine.net/statia/digitalna-transformaciya-na-biznesa.html>
7. PwC Global, 2019. PwC's Global NextGen Survey 2019, [online] наличен в <https://www.pwc.com/gx/en/services/family-business/nextgen-survey.html>
8. Иванова, М., 2019. *Бизнес контекст и управлението на човешките ресурси*, електронен учебник, [online] наличен в [https://e-edu.nbu.bg/pluginfile.php/1135856/mod\\_resource/content/1/1-част.pdf](https://e-edu.nbu.bg/pluginfile.php/1135856/mod_resource/content/1/1-част.pdf)
9. Bradley J., James, L., Macaulay, J., Noronha, A., Wade, M., 2015. *Digital Vortex. How Digital Disruption Is Redefining Industries*, Global Center for Digital Business Transformation, [online] Available at: <http://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/industry-solutions/digital-vortex-report.pdf>
10. Chaffey, D., 2015. *Digital Business and E-Commerce Management. Implementation and Practice*, 6th Ed., Pearson, UK
11. Иванова, М., 2019. *Професионалната дигитална грамотност и трансформацията на лидерите*, доклад изнесен на Юбилейна международна научна конференция „ИКОНОМИЧЕСКО РАЗВИТИЕ И ПОЛИТИКИ: РЕАЛНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ“ на Института за икономически изследвания към БАН, София, 21-22 ноември 2019.

12. Национален статистически институт, 2018. *Научноизследователска и развойна дейност през 2018 година*, [online] наличен в [https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/NIRD\\_2018p\\_O2NGWYK.pdf](https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/NIRD_2018p_O2NGWYK.pdf)
13. Национален статистически институт, 2019. *Персонал, зает с НИРД, по сектори, статистически райони и пол*, [online] наличен в <https://www.nsi.bg/bg/content/2704/персонал-зает-с-нирд-по-сектори-статистически-райони-и-пол>
14. McKinsey Global Institute (2019). *The future of work in America: People and places, today and tomorrow*, [online] Available at: <https://www.mckinsey.com/mgi/our-research/technology-and-innovation>
15. PwC UK, 2018. *Will robots really steal our jobs? An international analysis of the potential long term impact of automation*, [online] Available at: [https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/impact\\_of\\_automation\\_on\\_jobs.pdf](https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/impact_of_automation_on_jobs.pdf)
16. Министерство на труда и социалната политика, 2019. *Доклад за приложимостта на европейските стандарти за компетентност на българския пазар на труда*, [online] наличен в [http://www.competencemap.bg/language/bg/uploads/files/analysis\\_1/analysis\\_2e25aad967bea14c3ea9b931ece56fa7.pdf](http://www.competencemap.bg/language/bg/uploads/files/analysis_1/analysis_2e25aad967bea14c3ea9b931ece56fa7.pdf)
17. Gilster, P., 1997. *Digital Literacy*, New York: John Wiley
18. Bawden, D., 2008. *Origins and Concepts of Digital Literacy*. In *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*, edited by C. Lankshear and M. Knobel, New York: Peter Lang, pp 16–32.
19. Lankshear, C., and M. Knobel, 2008. *Introduction*. In *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*, edited by C. Lankshear and M. Knobel, New York: Peter Lang, pp1–15.

20. Jones, R. H., and Hafner, C. A., 2012. *Understanding Digital Literacies: A Practical Introduction*, New York: Routledge.
21. Small, R. V., M. P. Arnone, B. K. Stripling, and P. Berger , 2012. *Teaching for Inquiry: Engaging the Learner Within*, New York: Neal-Schuman Publishers
22. Радев, К., 2018. „Индустрия 4.0“ – визия за бъдещето и революция в бизнеса, управленските парадигми и модели. – В: Панайотов, Д. и др. Власт, управление и общественостно развитие. София: Издателство на Нов български университет, стр. 518 - 530.

# ВЗАИМОВРЪЗКАТА МЕЖДУ УСТОЙЧИВИЯТ МАРКЕТИНГ И КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТТА НА КОМПАНИИТЕ

**Доц.д-р Надежда Димова**

*Нов български университет*

**Резюме:** Непрекъснатите конкурентни борби на компаниите за спечелване на пазарен дял, световно или локално надмощие, повече продажби и печалби и повече лоялни потребители, в сега създалата се ситуация, преминава през дигитализацията и устойчивостта. Именно взаимовръзката между устойчивият маркетинг и наличието на конкурентноспособност осигуряват не само запазване, но и развитие на пазарната мощ на компаниите и спечелването на лоялни потребители на различни пазари. Предизвикателство пред мениджърите остава правилното прилагане и достигане на маркетинговата стратегия, за да доведе до устойчиви показатели в компанията, а оттам и достигане на стабилна конкурентноспособност.

**Ключови думи:** пазар, устойчив маркетинг, потребители, конкурентноспособност, предизвикателство.



# THE RELATIONSHIP BETWEEN SUSTAINABLE MARKETING AND THE COMPETITIVENESS OF COMPANIES

**Assoc. Prof. Dr. Nadezhda Dimova**

*New Bulgarian University*

**Abstract:** The ongoing competitive struggles of companies to gain market share, global or local dominance, more sales and profits and more loyal customers, in the current situation, are going through digitalization and sustainability. It is precisely the relationship between sustainable marketing and the presence of competitiveness that not only preserves but also develops the market power of companies and gains loyal customers in different markets. The challenge for the managers remains the proper implementation and achievement of the marketing strategy in order to lead to sustainable performance in the company and, consequently, to the achievement of stable competitiveness.

**Keywords:** market, sustainable marketing, consumers, competitiveness, challenge.

Настъпват много интересни времена на промени в икономиките на страните и глобализацията се свят, дигитализацията и още по-ожесточената конкуренция, но устойчивостта на компаниите и нейната връзка с конкурентноспособността на компаниите, става все по-актуална.

Целта на настоящият доклад е да се покаже и анализира именно връзката между устойчивият маркетинг, като част от цялостната стратегия за устойчивост на компаниите, и нейната конкурентноспособност.

Преди да се изясни връзката между устойчивият маркетинг и конкурентноспособността, следва да се отбележи ролята на цялостната маркетингова стратегия за изграждането на конкурентноспособност на компанията.

Самата конкурентноспособност на фирмите предопределя в голяма степен и пазарните позиции, които заемат фирмите. От своя страна пазарната позиция се определя като нейните показатели се сравняват с тези на конкурентите.

Според пазарното си положение фирмите могат да бъдат: пазарен лидер, последовател ("втори на пазара"), предизвикател, обслужваща нишата.

Пазарни лидери са фирмите, които като правило притежават най-голям относителен пазарен дял, инициатори са на пазарните промени (въвеждане на нови продукти и технологии, нови канали и способи за разпространение на продуктите, нови начини за промоция, ценови промени) и по този начин се превръщат в ориентир (а често и в мишена) за останалите фирми в отрасъла. Основната им цел - поддържане на лидерска позиция - най-често се реализират чрез следните стратегии:

- 1) стратегия на общо пазарно нарастване, т.е. разширяване на общото пазарно търсене на отрасловия продукт;
- 2) стратегия на защита на пазарен дял чрез добре планирани и реализирани офанзивни и дефанзивни маркетингови действия;

3) стратегия на увеличаване на пазарния дял в рамките на непроменящ се общ пазар.

Пазарните предизвикателства са фирми, които се нареждат непосредствено до пазарния лидер, но не могат да се примирят с догонващата си позиция. Тяхната стратегическа цел е увеличаване на пазарния дял, което може да се постигне по няколко начина:

- 1) атакуване на пазарния лидер на основата на значително конкурентно предимство (разходи, иновации, диференциация);
- 2) атакуване на фирми от същия ранг, които са затруднени финансово или не обслужват достатъчно добре потребителите си;
- 3) атакуване на малки локални фирми.

Пазарните последователи са фирми, които също са догонващи, но не се стремят да предизвикат лидера, а го следват, т.е. осъществяват "съзнателен паралелизъм". Най-често прилаганите от стратегии са:

- 1) следване от близо, т.е. пълно копиране на действията на лидера в обслужваните пазарни сегменти;
- 2) следване от разстояние, т.е. поддържане на известна диференциация, но следване на лидера по отношение на основните пазари;
- 3) селективно следване.

Пазарните компании определяни като нишъри са тези, които обслужват неголям пазарен сегмент, пренебрегнат от големите фирми конкуренти. Най-често използват фокусиращи стратегии.

Относно същността на конкуренцията и конкурентноспособността на компаниите има редица публикации, които имат своите основи и са базирани на редица проучвания в световен мащаб.

Въпросът за конкурентноспособността може да бъде разглеждан от различни гледни точки в зависимост от предмета на изследване. Холистичните подходи разглеждат конкурентните предимства като резултат от разликите между стойността, която фирмата е в състояние да

създаде за купувача, и цената за създаването на тази стойност. В тази връзка, Майкъл Портър твърди, че конкурентни предимства могат да се създадат от предлагането на равностойни продукти или услуги на по-ниски цени от тези на конкурентите, или от предлагането на уникални продукти или услуги, ползите от които надхвърлят по размер повишената цена [4].

Подходите на фирмено равнище показват, че конкурентоспособността е възможността да се доставят стоки и услуги по време, на място и във форма, които се предпочитат от купувачите и са на същите или по-добри цени, отколкото при други доставчици [5]. Управленските подходи на свой ред разглеждат конкурентоспособността като възможността рентабилно да се създават и доставят продукти/услуги чрез предоставянето им на най-добрата цена или чрез диференциацията им, като по този начин фирмената конкурентоспособност е пряко свързана с факторите, които влияят върху себестойността и структурата на търсенето. Нито един от подходите обаче не разкрива ясна взаимнообвързаност между факторите, които влияят върху конкурентоспособността на фирмата и тяхното измерване чрез подходящи показатели.

През призмата на макроикономически теории конкуренцията реално се разглежда като свойство на пазара. В зависимост от степента на усъвършенстване конкуренцията на пазара се разделят различни типове пазари, за всеки от които съответства определено поведение на икономическите субекти. Под конкуренция се разбира не съперничество, а по-скоро, степента на зависимост на общите пазарни условия от поведението на определени участници на пазара.

Трудно е да се разчита на успех на пазара, ако не се познава потенциалът на конкурентите и още повече, ако не са известни техните способности за реагиране при промяна на пазарната ситуация. Изучаването

и оценката на конкуренцията включва последователно осъществяване на следните основни процедури:

1. Получаване на обща представа за потенциалните конкуренти;
2. Обща оценка на продуктивния поток и маркетингови посредници;
3. Оценка на стратегията на основния конкурент;
4. Извеждане на ключовите фактори за успех на конкурентната стратегия;
5. Оценка на конкурентноспособността;

Изучавайки конкурентите и условията на конкуренция в отрасъла изисква фирмата на първо място да определи какви са техните преимущества и недостатъци пред конкурентите и да направят изводи за работата на фирмата, за собствените успешни конкурентни стратегии и поддържане на конкурентни преимущества.

На етапите свързани с получаването на обща представа за потенциалните конкуренти и даването на обща оценка на продуктивния поток и маркетинговите посредници се търси отговор преди всичко на въпроса за техните пазарни позиции. Така се получава първоначално впечатление за големината на пазарния дял на всеки конкурент, което има съществено значение за възможността им да влияят върху пазара съобразно собствените си разбирания. Това може да се прецени чрез оборота на основните конкуренти на съответния пазар.

Когато се прави оценка на стратегията на основните конкуренти се оценяват: факторите на конкурентноспособността на стоките, които се предлагат от конкурентите, какви са практиките в областта на рекламата и стимулирането на продажбите, какво е конкурентното в опаковката на предлаганите продукти, какво точно включва продуктивния поток на конкуриращите предприятия и какъв е състава на маркетинговите им посредници, каква по своя характер е дистрибуцията на компанията, кой

е по-значимият начин за продажба на конкурента – онлайн или офлайн присъствието на компанията на пазара.

Извеждането на ключовите фактори за успеха на конкурентната стратегия се налага поради обстоятелството, че оценката на собствената конкурентноспособност е невъзможна извън връзката ѝ с тези фактори. Ключовите фактори за успех са винаги различни за всеки конкурент. Поради това не може да се разчита на универсален подход, който би позволил еднозначно определяне на тези фактори за всички конкуренти като цяло. Те се разкриват чрез сравняване със стоките на конкурентите, за да може да се прецени по какви показатели могат да бъдат изпреварени и по какви може да се поддържа едно равнище или даже да се отстъпва.

Заключителният и най-важен етап е оценка на конкурентноспособността. Сложността на този етап зависи от броя на конкурентите и броя на приетите за изследване ключови фактори за успеха. При това в процеса на оценката би следвало да се мисли не само за конкурентите в момента, но и за потенциалните конкуренти в бъдеще. Потенциалният конкурент трябва да се търси между всички компании, които предлагат стоки, които имат отношение към нашият пазар.

Оценката на конкурентноспособността трябва да започне с определянето на основните характеристики на различни страни от дейността на конкурентите. Това може да стане чрез оценка на техните силни и слаби страни. Този метод има значение главно за сравняване на знанията за собственото предприятие с тези на най-важните конкуренти.

По своята същност приходите, печалбата от дейността, чистата печалба, дълготрайните материални активи и общият размер на активите на едно предприятие и на един работник хвърлят допълнителна светлина върху относителните конкурентни позиции на компанията. По-големите компании имат най-големи приходи на едно предприятие, защото

притежават по-голям относителен дял от общия размер на приходите и са по-малко на брой в сравнение с микро- и малките предприятия.

Като цяло при разкриването и реализирането на конкурентните предимства е необходимо да се гледа не само в компанията към нейната микромаркетингова среда, към относителните силни страни на фирмата, но и навън - конкуренти, доставчици, дистрибутори, потребители.

Тясно обвързано с наличието на конкурентноспособност и конкурентни предимства е именно устойчивостта. Най-общо устойчивото общество е това, което: не предизвиква системно увеличаване на концентрациите на синтетични вещества в околната среда; не генерира систематични увеличения на степента на разграждане на екосистемата; не създава систематични бариери за населението при задоволяване на собствените си нужди.

Устойчивият маркетинг е нова тенденция в маркетинга и бизнеса и има много голямо приложение. Устойчивият маркетинг е нова концепция в маркетинга и бизнеса, но вече се доказва като успешен такъв. Въз основа на идеите за екологична и социална устойчивост, устойчивият маркетинг се стреми да посрещне нуждите на това поколение, без да бърка бъдещето. Това е част от много по-голяма тема в бизнеса, която е съсредоточена върху различните аспекти на бизнеса. Въпреки това устойчивият маркетинг все още има някои недостатъци.

Създаването и прилагането на устойчива маркетингова стратегия от компанията основно включва завършването на две фази:

- + Създаване на екип - дори най-блестящата стратегия може да бъде по-малко ценна, ако не бъде разбрана и ако участващите всъщност не вярват в нея. Ето защо намирането на подходящи хора за компанията и стратегията е от съществено значение;
- + Фактическата база на стратегията - фаза, която включва следните стъпки:
  - Определяне на маркетинговите възможности;



- Избор на целевия пазар и позициониране на пазара;
- Планиране и прилагане на маркетингов еко крос;
- Мониторинг, адаптиране и възпроизвеждане на стратегията,

ако е необходимо. Следователно можем да кажем, че конкурентната маркетингова стратегия ще бъде екологична, ако: се основава на поне едно екологично устойчиво предимство; фокусирана е върху екологичните клиенти и е привлекателна за тях; е в състояние да противодейства на конкурентния екологичен натиск; подобрява позицията на компанията като екологичен фактор на пазара. [1]

За да бъде успешна една маркетингова стратегия и в частност устойчивата такава, то трябва да са налице следните предпоставки:

- Изследването на потребностите и изискванията следва да се разшири, за да се включат аспектите, свързани с екологичната безопасност и социална справедливост. Съвременният маркетинг в стопански план не е разрешил проблема с включването на пазара като равностоен сегмент-потребителите в т.н. маргинализирани групи.

- Особено внимание следва да се обърне на проследяване на средата, както на ролята на концепцията за устойчивост в съзнанието на потребителите, така и на регулирането, което въвежда правилата на играта за съответния пазар. Важно е да се следи и формата, и степента на устойчиво поведение на конкурентите.

- Маркетинговите специалисти трябва добре да познават екологичното законодателство, както и нормативните документи, които защитават потребителите като по-слабата страна в търговския процес.

- При анализите за избор на целеви пазар като фактор, трябва да се включи перспективата за растеж на зони, в които се конкурират фирми, позиционирани като устойчиви, т.е. екологично и/или социално ориентирани.

Засилването на връзката между устойчивият маркетинг и конкурентноспособност ще настъпи, ако са навлезе в специфичните

показатели за производството на отделните продукти, а именно: строителни материали, изработени от пластмаса и синтетични влакна, получени от рециклирани материали; катализатори, които намаляват отпадъците и повишават ефективността на химичните процеси; по-безопасни хранителни добавки и по-малко замърсяващи почистващи продукти; по-малко вредни почвени пестициди; козметика и козметични продукти, чийто състав изключва потенциално вредни вещества. [1]

За да се илюстрират новите пазарни възможности за биологични промишлени продукти, могат да бъдат анализирани следните примери:

- Биопластика - алтернатива на традиционните пластмасови продукти на базата на токсично вещество, а именно PVC. Изследване, публикувано от Университета в Утрехт (Холандия), подчертава, че биополимерите могат да заменят 90% от състава на производни полимери от нефтохимикали. В допълнение, същото проучване прогнозира увеличение с 6% на производството на биопластици между 2013-2020 г. [Heintz & Pollin, 2010 г.]

- Органични строителни материали - осигуряването на устойчиви и по-малко токсични материали за изграждане на жилищни и търговски конструкции е критерий за разлика на пазара на строителни материали. Прогнозата на пазара на строителни материали показва значително увеличение на покупките на екологични строителни материали от 7 милиарда долара през 2009 г. до 230 милиарда долара през 2030 г., което води до темп на растеж от около 18% годишно. [2]

- Продукти, ориентирани към деца (играчки, бутилки и т.н.) - може да се каже, че този пазарен сектор проявява активни действия към по-сигурни алтернативи, които носят по-добро здраве както на потребителите, така и на околната среда. Притесненията за елиминиране на ВРА (бисфенол-А), изключително токсично вещество, особено при висока температура, както и на кадмий, съдържащи се в продукти, насочени към деца, вече са изключително популярни, тъй като има

държави, които са забранили използването им със закон. (Martin & Schouten, 2010 г.)

- Продукти за поддръжка на домакинствата - този сектор представлява все по-голяма възможност за производителите, които могат да предлагат биологични продукти, като почистващи препарати, всякакви перилни препарати, бои, хартия и т.н. Така например, Procter & Gamble се стремят да намалят съдържанието на PVC (поливинилхлорид), съдържащ се в продуктите и техните опаковки от 1990 г., а процентът на PVC, който в момента се използва в опаковката, е само 1,5%. [3]

- Продукти за лична хигиена - един от секторите, в които има бърз растеж на търсенето на биологични продукти. В момента на пазара на козметика и грижа за тялото има много производители, които са пуснали собствена линия от биологични продукти, като дезодоранти, сапуни, шампоани, гланц и др. [3]

Всичките тези стъпки водят не само до успешна реализация на устойчив маркетинг, чрез акцентирането на здравословните продукти, които предлагат различните компании, но и се създават именно конкурентни предимства още в производствената част на цялостната стратегия на компанията.

В заключение, намирането, анализирането и реализирането на връзката между устойчивата маркетингова стратегия и конкурентноспособността е от изключителна важност за компаниите – за тяхното развитие, устойчивост и внедряването на нови и съвременни технологии, които от своя страна ще докажат на потребителите ценността на бранда и компанията като цяло.



### Използвана литература:

1. Danciu, V.,(2006), Marketing ecologic (Green Marketing), Economica, Bucharest.
2. Heintz, J & Pollin, R.,(2010) The Economic Benefits of A Green Chemical Industry, Political Economy Research Institute (PERI).
3. Martin, D., Schouten, J., (2010), Sustainable Marketing, Prentice Hall.
4. Porter, M. (1990) The Competitive Advantage of Nations. New York, NY: The Free Press.
5. Cook, M. and M.E. Bredahl (1991). Agri-business Competitiveness in the 1990s: Discussion. American Journal of Agricultural Economics 73: 1472-73.
6. Duralia,O, L.Bлага, ,(2012), Applying sustainable marketing strategies – the key to obtaining competitive advantages on the industrial products market, Studies in Business and Economics no. 9(3)
7. European Commission,(2009), Flasheurobarometer-The attitude of the Europeans on sustainable production and consumption, p.7-11;
8. European Commission,(2012), Flasheurobarometer-The attitude of the Europeans regarding the opportunity to create a single market for sustainable products, p.19-24; [www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu).

# ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНТЕЛИГЕНТНИТЕ ТРАНСПОРТНИ СИСТЕМИ ПРИ ОСИГУРЯВАНЕ СИГУРНОСТТА И БЕЗОПАСНОСТТА НА ПРЕВОЗИТЕ ВЪВ ВЪЗДУШНИЯ ТРАНСПОРТ

доц. д-р Борислав Арnaudов

катедра „Икономика на транспорта и енергетиката“

Университет за национално и световно стопанство

София, бул. „8-ми декември“

Email: [barnaudov@unwe.bg](mailto:barnaudov@unwe.bg)

## Резюме

*Въздушният транспорт играе основна роля за икономическото развитие в световен мащаб. Но един от ключовите елементи за поддържането на жизнеността на гражданската авиация е осигуряването на нейната сигурност и безопасност, както на глобално, така и на национално и регионално ниво. За повишаването на световната авиационна безопасност е необходимо координирани дейности в няколко направления – политики и стандартизирани правила; ежегодни анализи на сигурността и безопасността; и мониторинг на основните показатели на сигурността и безопасността на въздушните превози и свързаните с тях рискови фактори.*

*В настоящият доклад са изследвани приложенията на различни интелигентни транспортни системи и тяхното влияние при осигуряването на безопасността и сигурността на превозите във въздушния транспорт.*

**Ключови думи:** *авиационна сигурност, авиационна безопасност, системи за управление на безопасността, интелигентни системи*

## Въведение

Европейската политика за безопасност на въздухоплаването е набор от нормативни правила и процедури, въведени в Европейския съюз с цел да се гарантира висока степен на безопасност. Чрез нея се налагат хармонизирани правила, които улесняват свободното движение на както на хора, така и на стоки и услуги, които участват в гражданското въздухоплаване.

Настоящите системи за осигуряване на безопасността и сигурността на въздухоплаването се основават предимно на набор от правила под контрола на Европейската агенция за авиационна безопасност (ЕААБ) и националните въздухоплавателни органи, които са разработени с помощта на многогодишния опит, както и на база изводите от подробни и независими разследвания на произшествия и инциденти с въздухоплавателни средства<sup>4</sup>. През последните десетилетия тази реактивна система доведе не само до методичното постигане на висока безопасност на въздухоплаването в Европа, но и на нейното непрекъснато подобрение. Безопасността вече не може да се основава единствено на спазването на регулаторните изисквания, тъй като системите на въздухоплаването стават все по-сложни, а също така има повече информация свързана с ограниченията на човешките възможности и въздействието на организационните процеси.

Сигурността и безопасността все по-често се разглеждат като процес на задържане на рисковете свързани с организационния контрол, като в резултат на това Международната организация за гражданска авиация (ICAO) въведе в своите „Стандарти и препоръчителни практики“ необходимостта от системен подход към безопасността, т.е. системи за управление на сигурността и

---

<sup>4</sup> SEC (2011) 1261 окончателен

безопасността (СУСБ). Необходимо е да се направи преход от предимно реактивна система (където правилата се променят на база опита) към система, която е проактивна – да предвижда потенциалните рискове свързани със сигурността и безопасността на полетите, като крайната цел е намаляване на вероятността от настъпване на произшествия.

Основната цел на доклада е, да се анализират факторите допринасящи за осигуряване на сигурно и безопасно гражданско въздухоплаване и да се подчертае ролята на интелигентните системи за постигането на устойчив въздушен транспорт, основан на сигурна и безопасна функционалност. Същата ще бъде постигната с решаването на следните задачи:

- ➔ Кратък анализ на нормативната уредба, правила и процедури;
- ➔ Преглед на произшествия, инциденти и актове на незаконна намеса в гражданското въздухоплаване;
- ➔ Анализ на функционалните зависимости в системата на авиационната сигурност;
- ➔ Обзор на прилаганите интелигентни транспортни системи подобряващи безопасността на въздушните превози.

Правилата, дейностите и процесите, които са част от авиационна безопасност, следва да бъдат наблюдавани, по-специално с цел оценка на тяхната целесъобразност и ефективност. Това наблюдение на равнището на безопасността се основава на конкретни показатели, които са<sup>5</sup>:

- ➔ спазването на правилата;
- ➔ делът на определен вид събития, свързани с безопасността;
- ➔ броя на произшествията и на смъртните случаи;
- ➔ изпитаността на системите за управление на безопасността.

---

<sup>5</sup> COM(2015) 599 окончателен



Тези показатели се използват от държавите членки за определяне на приемливото национално равнище на безопасност, изисквано от ИКАО и представляващо минималното равнище на безопасност в гражданското въздухоплаване, което следва да бъде постигнато на национално равнище.

## **I. Анализ на нормативната уредба, правилата и процедурите.**

В края на 19-ти и началото на 20-ти век, когато въздухоплавателните средства (ВС) започват да се използват за нуждите на гражданската авиация и особено за международен въздушен транспорт, възниква необходимостта от регулиране на търговските превози по въздух - търговски превози по въздух са превозите на пътници, товари и поща. Първите международни ратифицирани и влезли в сила конвенции, които регламентират гражданските полети, са подписани в Париж през 1919 г. (в сила от 1922 г.) (ICAO Secretariat Postal history: The Paris Convention, n.d.) и в Хавана през 1928 г. (в сила от 1931 г.) (ICAO Secretariat Postal history: The Havana Convention, n.d.). Те имат за цел въвеждане на общи правила за изпълнение на полетите и уеднаквяване на някои технически стандарти и процедури, улесняващи международния въздушен транспорт.

Международната организация за гражданска авиация (ICAO) и Международната асоциация за въздушен транспорт (IATA) са двата органа, които се ангажират с разработването и имат водеща роля за утвърждаването на редица от днешните стандарти, процедури и законодателство.

Първата е създадена през 1944 г. в Чикаго (САЩ) от 52 страни-учредителки, които подписват Конвенцията за международно гражданско въздухоплаване (Чикагска конвенция) (ICAO Secretariat

Postal history: The Chicago Convention, n.d.), която влиза в сила на 04.04.1947 г. и регулира международните превози по въздуха и до днес. Към месец май 2019 г. тя е ратифицирана от 193 държави (Chicago Convention List of Parties, n.d.), а Република България е договаряща страна от 08.06.1967 г. С Конвенцията се създава Международната организация за гражданско въздухоплаване – ICAO (International Civil Aviation Authority), чиято основна цел е **"да насърчи развитието на международното гражданско въздухоплаване в света и да осигури безопасната експлоатация на международните въздушни линии"**.

Към Чикагската конвенция са разработени 19 Анекса и допълнителни ръководства, наръчници и инструкции, наречени събирателно "Документи на ИКАО" (ICAO Documents, n.d.). В своята съвкупност те образуват система от стандарти и препоръчителни практики (Standards and Recommended practices - SARPs) на ИКАО, регламентиращи авиационната безопасност и сигурност във всички страни-членки.

Стандартите и препоръчителните практики съдържащи се в Анексите на ICAO представляват (ICAO SARPs, n.d.):

**Стандарт** (*Standard*) е всяко изискване към физически характеристики, конфигурация, материални части, технически характеристики, персонал или правила, общото прилагане на които е необходимо за гарантиране безопасността или редовността на международното въздухоплаване. Прилагането на стандартите е задължително от договарящите държави, а в случай на невъзможност, те са длъжни да уведомят Съвета, в съответствие с разпоредбата на чл. 38 от Конвенцията.

**Препоръчителна практика** (*Recommended practice*) е всяко изискване към физически характеристики, конфигурация, материални части, технически характеристики, персонал или правила, общото прилагане на които е препоръчително, за да се гарантира

безопасността, редовността или ефективността на международното въздухоплаване. Договарящите държави трябва да се стремят да ги прилагат в съответствие с Конвенцията.

**Международна асоциация за въздушен транспорт (*International Air Transport Association, IATA*)** (About IATA, n.d.) е международна неправителствена организация. Централата ѝ се намира в Монреал, Канада, а европейският център е в Женева, Швейцария. IATA има 101 представителства по целия свят.

Асоциацията играе ролята на координатор и представител на интересите на авиационно-транспортния отрасъл в такива области като осигуряване безопасността на полетите, осъществяване на полетите, тарифната политика, техническото обслужване, авиационната безопасност, разработването на международни стандарти съвместно с ICAO.

Безопасността на полетите е приоритет номер едно за IATA. Основен инструмент за осигуряване на безопасността на полетите е експлоатационният одит на IATA за безопасност на полетите - IATA Operational Safety Audit (IOSA) (IATA audit IOSA, n.d.) и неговата следваща разширена версия Enhanced IOSA. Одитът IOSA е внедрен от редица страни като държавно изискване по безопасност полетите.

### **Регламент № 216/2008**

Този регламент е основният елемент в системата на ЕС за авиационна безопасност. С него се цели изграждането и поддържането на високо и хомогенно равнище на безопасност на гражданското въздухоплаване в Европа чрез установяване на общи правила в областта на гражданското въздухоплаване. Той също така дава възможност за взаимно признаване на сертификати, въвежда процедура за стандартизационни инспекции за наблюдение на прилагането на правилата от страна на държавите членки и създава Европейска агенция за авиационна безопасност.

## **Регламент № 996/2010**

Правилата, приложими по отношение на разследването на произшествия и инциденти, са определени на европейско равнище, в рамките на Регламент № 996/2010. Същият гарантира високо равнище на ефикасност, експедитивност и качество на разследванията във връзка с безопасността в гражданското въздухоплаване в Европа, като единствената цел е да се предотвратят бъдещи произшествия и инциденти, а не да се определя вина или отговорност. Освен това, този регламент засилва сътрудничеството между органите за разследване във връзка с безопасността чрез създаване на Европейска мрежа на органите за разследване във връзка с безопасността в гражданското въздухоплаване (ENCASIA)<sup>6</sup> и въвежда разпоредби за съхраняване на препоръките относно безопасността и свързаните с тях отговори в база данни на ЕС.

## **II. Преглед на произшествия, инциденти и актове на незаконна намеса в гражданското въздухоплаване**

Въздухоплаването и безопасността са неделими, т.е. без строги правила, гарантиращи високо ниво на безопасност, въздушният транспорт не би бил в състояние да се развива, поради липса на пътници, а несъмнено и на екипажи на въздухоплавателните средства. Самолетът освен това позволява да се пътува бързо и на далечни разстояния – ето защо безопасността на въздухоплаването и международното сътрудничество, доколкото то е изградено и ефикасно, вървят ръка за ръка. Безопасността на въздушния транспорт се отнася до проектирането, производството, поддръжката и използването на въздухоплавателните средства. Тя не трябва да се бърка със сигурността

---

<sup>6</sup> European Network of Civil Aviation Safety Investigation Authorities

на въздушния транспорт, която има за цел предотвратяването на злонамерени действия срещу въздухоплавателните средства, техните пътници и екипажи. В световен мащаб Международната организация за гражданско въздухоплаване е тази, която постановява минималните стандарти за безопасност, чието спазване продължава да зависи до голяма степен от добрата воля на договарящите се държави.

Международната организация за гражданска авиация в своите документи по сигурността, дефинира актовете на незаконна намеса като „действия или опит за действия, целящи да застрашат безопасността на гражданското въздухоплаване и въздушния транспорт“. (ICAO Annex 17 Security, n.d.) Такива действия са:

- незаконно завземане на въздухоплавателно средство (ВС);
- разрушаване на ВС в експлоатация;
- вземане на заложници на борда на ВС или на летище;
- насилствено качване на борда на ВС, навлизане в летище или в периметъра на аеронавигационно съоръжение;
- внасяне на борда на ВС или на летище на оръжие, опасно устройство или материали, предназначени за криминални цели;
- използване на ВС в експлоатация за причиняване на смърт, нараняване или сериозно увреждане на имущество или околна среда;
- съобщаване на невярна информация, което излага на риск безопасността на ВС в полет или на земята, както и на пътници, екипаж, наземен персонал или общественост на летище или в периметъра на съоръжение на гражданската авиация.

Всяка година Съветът на ICAO представя пред международната авиационна индустрия официален доклад, който съдържа задълбочен преглед на програмите, дейностите и постиженията на Организацията. В този доклад се представя информация за видовете и броя актове на незаконна намеса през годината. Данните се получават от съответните

държави, в изпълнение на изискването за докладване, съгласно Стандарт 5.3 от Анекс 17 към Чикагската конвенция.

В таблица 1 са представени данните свързани с актовете за незаконна намеса във въздушния транспорт за периода 2010 – 2018г

Таблица 1

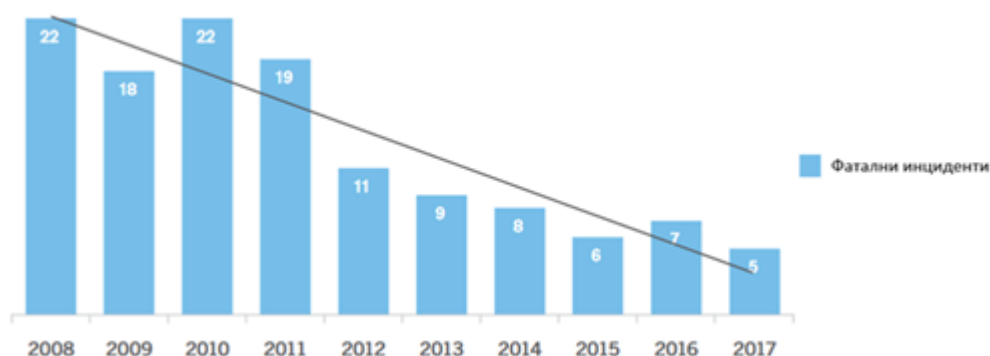
година	общо АНН	актове на незаконно завземане (отвлечане)		актове на нападения срещу оборудване		саботажи	други	ранени и убити по време на АНН	
		отвлечани	опит за отвлечани	атаки срещу оборудване	опити за атака срещу оборудване			ранени	убити
2010	14	0	1	1	0	1	11	13	6
2011	6	0	2	0	0	1	3	152	35
2012	10	1	2	2	0	0	53	44	20
2013	8	1	0	3	0	1	2	1	7
2014	20	2	2	9	0	1	6	36	44
2015	13	2	2	2	2	4	1	6	40
2016	9	2	0	5	0	2	0	319	58
2017	6	0	0	2	0	0	1	26	53
2018	4	1	0	3	0	2	3	154	58

Източник: ЕААБ – Европейска агенция за авиационна безопасност

Годишно съотношение за периода 1998 – 2017 г. фатални инциденти / 1млн.самолетодвижения



фиг. 2 Фатални инциденти в световен мащаб за периода 2008 – 2017 г.



Източник: ЕААБ

Както се вижда от двете графики фаталните инциденти през последните години намаляват и като абсолютни стойности и като съотношение на инциденти към самолетодвижения, което е свидетелство за непрекъснато повишаващо се ниво на безопасността в авиацията.

Основен елемент в процеса на управление на риска за безопасността на европейско равнище е европейският план за авиационна безопасност. Този план включва пет области обединени в портфейл на рисковете в областта на безопасността, а именно:

- ➔ набелязване на проблемите, които оказват въздействие върху авиационната безопасност;
- ➔ оценка на проблемите, като целта е да бъдат анализирани рисковете, свързани с последствията от произшествия установени в предходна фаза;
- ➔ Определяне и планиране на действия във връзка с безопасността, за да се определят стратегии (или действия за намаляване на риска) за справянето с онези проблеми (или опасности), чието ниво на риск не може да бъде прието след оценката;

→ Изпълнение и последващи действия за проследяване и докладване на изпълнението на одобрените стратегии;

→ Равнище на безопасност, насочено към преразглеждане на набелязаните области на риск, с цел да се прецени дали набелязаните преди това рискове са били намалени и да се направи сравнение с показателите за ефективност по отношение на безопасността.

### **III. Приложение на интелигентните системи и тяхното значение за гражданското въздухоплаване**

Интелигентните транспортни системи (ИТС) са модерни системи, търсещи своето място във всички сектори на икономиката, но днес все повече смарт решения намират приложение в сектор „Транспорт“ и най-вече във въздушния. Това е и причината в световното самолетостроене да има основно двама производители. Интелигентните транспортни системи са един много важен елемент, който се прилага не само при конструирането на въздухоплавателните средства, но и при внедряване на смарт решения свързани с цялостното изграждане на една модерна и устойчива транспортна система. Интелигентните системи имат три основни свойства:

- Получаване на информация от външна за тях среда;
- Запомняне на предишни събития и;
- на базата на първите две свойства, взимане на решения и реагиране спрямо съответната ситуация.

Фундаментална функция на интелигентните системи е тази на „влияние – отговор“<sup>7</sup>. Интелигентните системи могат да повишават ефективността и безопасността на движение на превозните средства във всички видове товарен и пътнически транспорт и да имат положително

---

<sup>7</sup> Ханджийски, 2013


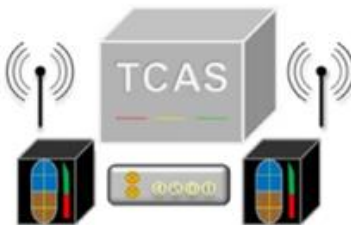


въздействие върху устойчивото развитие, чрез прилагане на различни информационни и комуникационни технологии.

По отношение на безопасността и сигурността в гражданското въздухоплаване в настоящият доклад е анализирано приложението на следните интелигентни системи и технологии:

- ACAS/TCAS;
- Биометрика;
- Блокчейн.

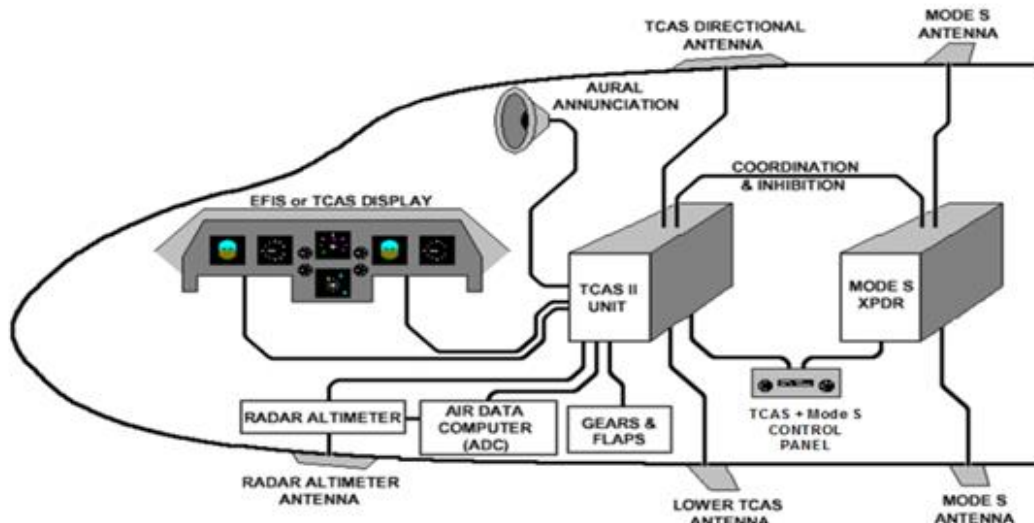
**1.ACAS<sup>8</sup>** е автоматизирана система за предотвратяване на опасно сближение или сблъсък на въздухоплавателно средство (ВС) в полет с друго ВС. Съгласно част I, чл. 6.18.2 на Анекс 6 към Конвенция за международно гражданско въздухоплаване всички въздухоплавателни средства с излетна маса над 5700 kg трябва да са оборудвани със система ACAS от второ поколение – ACAS II. В съответствие със стандартите на ICAO наличните приложения за ACAS II (Airborne Collision Avoidance System) са TCAS II (Traffic alert and Collision Avoidance System) версия 7.0 и версия 7.1.

ACAS	TCAS
Airborne Collision Avoidance System	Traffic alert and Collision Avoidance System
Standard: ICAO Annex 10 vol. IV	The only implementation of the ICAO ACAS standard (equipment)
	

Фиг. 3

<sup>8</sup> ACAS Guide, 2017

Автоматизираната система от второ поколение за предотвратяване на опасно сближение или сблъсък на ВС в полет с друго ВС работи на принципа на вторичната радиолокация и използва информация от бордни приемо-предавателни радио устройства (транспондери). Фиг. 4



Фиг. 4

Посредством насочена антена, монтирана на всеки самолет и обмена на данни между транспондерите на ВС, ACAS II следи за наличието на ВС, намиращи се в опасна близост и при необходимост автоматизираната система за предотвратяване на сблъсък на борда на двете ВС извършва обмен на данни и синхронизира издаването на диференцирани команди за маневриране по вертикала с цел избягване на възможен конфликт. Не се откриват ВС, които не излъчват информация в режим Mode C и Mode S от транспондера. Системата може да „засича“ около 30 ВС и работи с цикъл за актуализация на входящите/изходящите данни под 1 сек.

ACAS II има два работни режима – TA (Traffic advisory) и RA (Resolution advisory).

„Указание относно препоръка за трафика (Traffic advisory — TA)“ означава указание за полетния екипаж, че близостта на друго въздухоплавателно средство представлява потенциална заплаха.

„Указание относно препоръка за решение (Resolution advisory — RA)“ означава указание за полетния екипаж, препоръчващо маневра за излизане от всички настоящи заплахи или ограничение за маневриране, предназначено да запази настоящото състояние на безопасност.

Режимът TA се активира в случай, че системата открие ВС, което може да стане конфликтно на даденото ВС в краткосрочен план. След задействане на този режим системата изобразява на дисплей на борда радарна метка, оцветена в жълто и пространственото ѝ разположение спрямо даденото ВС. Визуалната индикация е съпроводена от звуково предупреждение за опасна близост на ВС чрез повтаряне на думата „Traffic“.

В случай, че ВС продължи движението си по конфликтна траектория или в нарушение на определените норми за минимална сепарация навлезе в предварително определена радио сфера около конфликтния трафик, системата отчита динамичните параметри на полета на наблюдаваното ВС и анализира данните, получени от изчисления обмен на данни с отсрещния борден транспондер. „Нарушителят“ се изобразява с червен маркер на радара.

Безспорното значението на тази интелигентна система за безопасност в гражданското въздухоплаване е непрекъснатото ѝ развитие и подобряване, което доведе до навлизане в експлоатация на следващото поколение ACAS, а именно ACAS X, която ще бъде напълно съвместима със съществуващия хардуер на ВС – антени и дисплеи. Новата система ще бъде базирана на т.нар „динамично програмиране“ и на cost index за определяне на най-благоприятните действия, както и оптимизиране на количеството алармени съобщения подавани от системата.

С очакванията за почти удвояване броя на въздухоплавателните средства с тегло над 5700 кг. за комерсиални цели – от 24 550 ВС през 2017 г. до + 21 430 ВС през 2036 г.<sup>9</sup> приносът на ACAS/TCAS системата за безопасността на полетите следва да нарастне неимоверно.

## **2.Биометрични системи и приложения**

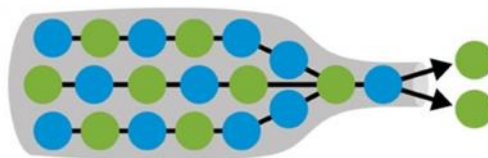
За подобряване на безопасността, усилията в гражданската авиация са насочени и в посока разработване и внедряване на системи за управление на сигурността, съответстващи на нивото на заплаха и оценка на риска. Може да се каже, че акцентът бива поставен върху летището като елемент от критичната инфраструктура, било то национална, европейска или световна, поради особената му значимост за гарантиране на сигурността в гражданското въздухоплаване. Чрез своите комуникационни и информационни системи за наблюдение, съхранение, обработка и предаване на данни, летищата могат да допринесат за предотвратяване на актове на незаконна намеса в гражданското въздухоплаване, измами с документи, незаконна имиграция, трафик на хора, наркотици, оръжие. Основен „инструмент“ за това се явяват пунктовете за проверка на пътници и багажи, както и граничния контрол.

Всеки, който е ползвал услугите на въздушния транспорт знае, че проверките за сигурност могат да отнемат значително време, като това може да доведе до ненавременен явяване на определения изход за отвеждане към самолета и съответно изпускане на полета. Този процес на проверка, при който пътниците преминават от т.нар зона „Земя“ (със свободен достъп за всички посетители) в зона „Въздух“ (където всички хора и багажи са преминали през задължителен screening), може да бъде

---

<sup>9</sup> A Statistical Analysis of Commercial Aviation Accidents 1958-2017, 2018

определен като „bottle neck” на авиационната и в частност на летищната система.



Фиг. 5 bottle neck принцип

Усилията на авиационната индустрия са насочени към използването на нови „интелигентни” технологии, основани на обработка на биометрични данни, целящи да се намали времето за изчакване от пътниците в „bottle neck” зоната, като това не трябва да става за сметка на сигурността. Но какво всъщност са биометричните данни?

Биометрията комбинира методи за уникалното разпознаване на хората базирано на присъщите им физически или поведенчески черти. В информационните технологии в частност, биометрията се използва за идентифициране на хората като контрол за достъп. Биометричните характеристики могат да бъдат разделени на две основни групи:

- ➔ Физиологически – това са характеристики свързани с тялото. Примери за това са пръстовите отпечатыци, разпознаване на формата на лицето, ДНК, геометрията на дланта, разпознаване на ириса (което заменя в голяма степен сканирането на ретината)
- ➔ Поведенчески – това са характеристики свързани с поведението на човек. Примери за тези са гласовото разпознаване, ритъма на писане и походката.

Редица авиокомпаниии и летищни оператори разработват и прилагат системи основани на биометрията. Някои от компаниите

експериментират с „процес от край до край“, който покрива всички процедури: check-in, оставяне на багажа, проверка на сигурността, качване на самолета, пристигане. Например, British Airways използва система за разпознаване на лица за локални полети във Великобритания и някои международни полети от САЩ. Пътниците, излитащи от Хийтроу, са фотографирани преминавайки през сектора с охрана. Данните се съпоставят с втора снимка, направена на изхода за самолета. Пасажерите, чиито снимки съвпадат са допуснати автоматично през вратите. Американската система от друга страна използва информацията по време на чекиране и я комбинира с биометрични данни (снимки и пръстови отпечатъци), както и биографични данни от паспорти и визи. Щом пътникът пристигне на летището, системата прави нови снимки и ги съпоставя със съществуващата база данни. Подобна технология за разпознаване на лица се прилага и на летище „Чанги“ в Сингапур. Едно от приложенията ѝ е да разпознае пътник, който може да е пропуснал последното повикване за отправяне към изхода. Освен това технологията се използва за чекиране, оставяне на багаж, емиграционни проверки и качване на борда<sup>10</sup>.

Дубайското летище също инвестира в подобна система. Традиционните бюра за проверки ще са заменени от тунел, дегизиран като аквариум с 80 камери сканиращи лицето. Те ще заснемат кадри от различни ъгли, докато пътниците разглеждат животните. Заснетите снимки ще бъдат съпоставяни с налична информация в базата от данни на летището. (Dajani, 2017)

Въпреки разработените от международната авиационна общност стратегически документи - ICAO "GLOBAL AVIATION SECURITY PLAN"<sup>11</sup> и IATA&ACI "Smart Security Blueprint"<sup>12</sup> като недостатък може да бъде

<sup>10</sup> How\_to\_breeze\_through\_Terminal\_4, 2017

<sup>11</sup> ICAO GASP 2017, 2017

<sup>12</sup> Smart Security Blueprint, 2016

посочена липсата на разработена единна и универсална за всички летища и авиокомпани „интелигентна система“.

близко бъдеще се очаква развитието на интелигентните системи да доведе до това, че те да могат да се извършват проверки на пътниците без да се налага пътникът да забавя своя ход или да спира на едно място, да сваля дрехи или да изважда нещо от джобовете си. Също така тези интелигентни системи ще могат да засичат и определят незаконни и контрабандни предмети пренасяни от пътниците или в карго пратките и да предупреждават незабавно службите по сигурността на летището<sup>13</sup>.

Разбира се, за да бъде една такава система ефективна е необходимо изграждане на голяма база данни, като тази информация следва да може да бъде трансферирана и към други обекти с отношение към авиационната сигурност<sup>14</sup>. Въпреки безспорните плюсове, които тези основани на биометрията системи предоставят по отношение на сигурността във въздушния транспорт, както и по отношение намаляване времето за изчакване на пунктовете за проверка на пътници на летищата, възникват доста въпроси относно личните данни и неприкосновеност, които трябва да бъдат решени.

Всеки път, когато агенции или корпорации започнат да събират, съхраняват и анализират каквито и да било данни за частни лица, възникват проблеми, свързани със защитата на личните данни. Нивото на безпокойство има тенденция да се различава в отделните държави поради степента, в която страната се ангажира с опазването на въпросните данни.

---

<sup>13</sup> Machine Learning: Artificial Intelligence for Travel , 2018

<sup>14</sup> HAUTALA, 2019

#### **IV. BLOCK CHAIN ТЕХНОЛОГИЯ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА СИГУРНОСТТА И БЕЗОПАСНОСТТА НА ГРАЖДАНСКОТО ВЪЗДУХОПЛАВАНЕ**

Блокчейн е разпределена база данни, която съхранява информация за всички транзакции на участниците в система във вид на „верига от блокове“ (преведено от Blockchain). Достъп до регистъра имат всички потребители на блокчейн системата, които изпълняват ролята на колективен нотариус, който потвърждава коректността на информацията в базата данни.

Най-общо блокчейн е „сървър, удостоверяващ времето“ (timestamp server). Всеки блок във веригата съдържа набор от транзакции с отбелязано време за тяхното извършване и хеш на предишния блок, изпълняващ ролята на свързващо звено. Благодарение на това, че всеки „печат“ за време е свързан с предишния с помощта на хеша, се образува верига. Всяка нова транзакция трябва да бъде автентифицирана<sup>15</sup> в разпределената мрежа от компютри, формирайки блокчейна (веригата от блокове), преди тя да формира следващ блок във веригата. Така всяка една транзакция има свой уникален код, с който може да бъде идентифицирана и не може да бъде дублирана. Информацията, която се съхранява в блокчейн вериги е неизменяема и неотменима, което означава, че е невъзможно някой да направи едностранна частична промяна в нея тъй като нужните изчисления се извършват от много компютри по децентрализиран начин.

Веднъж записани данните, в кой да е блок, не могат да бъдат променяни, без това да влияе на предходния блок, към който са свързани. Едно такова действие не може да бъде осъществено без да получи одобрението на мнозинството потребители в мрежата. Този замисъл превръща блокчейн технологиите в изключително сигурни.

---

<sup>15</sup> от автентичност, да се удостовери автентичността



Компютрите, които участват в блокчейн веригата, могат да бъдат хиляди, дори милиони. Те получава информация за всеки трансфер извършен между 2 субекта и в тях се трупат последователно списъци от транзакции – блокове във веригата. Така в паметта на компютрите от блокчейн мрежата се събират милиони блокове и тя може да бъде сравнена с една публична счетоводна книга (ledger), достъпна за всеки потребител, включен във веригата. Въпреки че блокчейн е отворен регистър, предаването на данните се проверява стриктно и се осъществява с използване на най-силните криптографски методи. При широко внедряване на тази технология, която се счита за по-надеждна от традиционните системи, вероятността за осъществяване на взлом в системата съществено намалява. Нивото на киберсигурност се повишава и благодарение на почти пълното елиминиране посредничеството на хора при реализация на процесите.

Други възможни приложения на блокчейн технологията освен при процеса по идентификация на пътниците, се използват и при продажбата на билети, при проследяване на багаж, при програмата за лоялни клиенти. Блокчейн система, свързваща авиационни оператори, доставчици и производители на самолетни части и компоненти, финансово-застрахователни дружества, регулаторни органи и други заинтересовани страни, би могла да изпълнява ролята на цялостна информационна екосистема за целите на гражданското въздухоплаване.

Ползите от въвеждането (използването) на блокчейн в авиацията са свързани с:

- ➔ *Улеснен достъп до информация* – достъп до данни за самолета (екипажа) от един единствен източник всеки оторизиран потребител има свое копие от базата данни (ledger), което прави достъпа до информация изключително бърз. Всеки участник в блокчейн запазва собственото си копие от регистъра в собствената

си юрисдикция, така че няма трансгранични проблеми с управлението на данни.

- *Неизменяемост* - веднъж записани данните за ВС не могат да бъдат променяни, без това да влияе на предходния блок, към който са свързани. По този начин информацията за ВС или пилот е защитена от фалшификация/загуба. Достъпът до общата база данни (ledger) позволява да се видят кой напр. е производител на определена част от структурата на ВС, да се идентифицират дефектни части до истинския източник на производството и съответно да се предприемат коригиращи действия от заинтересованите страни.

Както е видно от изложеното до тук, високото ниво на сигурност и безопасност в системата на гражданското въздухоплаване се основава на интелигентните системи и приложения. Без съмнение може да се каже, че устойчивото развитие на въздушния транспорт е неразривно свързано както с изграждане на строга нормативно-правна рамка, така и с развитието на ИТС, като това твърдение, основано на факти и анализирана информация, изцяло подкрепя основната изследователска теза в настоящият доклад.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въздушният транспорт се е превърнал в незаменима част от съвременното ежедневие. Не е тайна, че статистически превозът по въздуха е най-безопасен - шансът човек да загуби своя живот по време на полет е 1 на 29 милиона. Зад тази статистика стоят редица организации и контролни органи, налагащи спазване на набор от категорично формирани закони и препоръчителни практики, плод на суровия опит, който светът има от злополучни и трагични инциденти в областта на авиацията. Разбира се не може да бъде отречена и

съществената роля на технологичното развитие, без което съвременната авиационна система не би било възможно да съществува.

В заключение е важно да се отчете, че именно непрекъснатостта на развитие, нормативно-правно и технологично, е основната предпоставка за изграждане на устойчивата бъдеща система на въздушния транспорт. В контекста на това твърдение, отчитайки факторите допринасящи осигуряването на сигурно и безопасно гражданско въздухоплаване, следва да се приема, че успешното международно сътрудничество и унифицираната съвкупност от правила, норми, стандарти и процедури на международно и национално ниво, водят до изграждането на една безопасна и сигурна транспортна система.

При анализ на безопасността във въздушния транспорт следва да се отчете факта, че обемът на дейност непрекъснато нараства и поради тази причина фокусирането върху една определена година може да бъде подвеждащо за определяне нивото на безопасност на системата за гражданско въздухоплаване. По отношение на авиационната сигурност, въз основа на направения анализ може да се каже, че се цели предотвратяването на актове на незаконна намеса, основно чрез недопускането до въздухоплавателните средства на опасни предмети като оръжия и експлозиви. Тази цел следва да се постига чрез разработване и внедряване в дейността на авиационната индустрия на интегрирана система за управление на сигурността, съответстваща на нивото на заплахата и оценка на риска.

По отношение на сигурността е разгледано използването на нови „интелигентни“ технологии, основани на обработка на биометрични данни, като не бива да се забравя, че възникват доста въпроси относно личните данни и неприкосновеност, които трябва да бъдат решени за да може да се използва пълния потенциал на тези технологии. Представени са част от възможностите за развитие на въздушния транспорт чрез

прилагането на блокчейн (blockchain) технологията и изграждане на интелигентна транспортна екосистема основаваща се на тази технология.

В заключение може да се каже, че постигането на устойчива, сигурна и безопасна система за гражданско въздухоплаване е неизменно свързано с използването и развитието на интелигентните системи. Именно неотслабващата необходимост от разработване на нови технологии, допринасящи за подобрене на цялостното функциониране на система, следва да се посочи като основно предизвикателство пред сектора. От друга страна, непрестанно нарастващите мащаби на въздушния транспорт все повече увеличават въздействието си върху околната среда, а нейното опазване е ключова задача за всички нас. Application of intelligent transport systems in ensuring the safety and security of air transport

### **Използвана литература:**

1. ICAO Resolutios, 2016. [www.icao.int](http://www.icao.int). [Онлайн]  
Available at: [https://www.icao.int/Meetings/a39/Documents/Resolutions/a39\\_res\\_prov\\_en.pdf](https://www.icao.int/Meetings/a39/Documents/Resolutions/a39_res_prov_en.pdf)
2. About ICAO : How it works, н.д. [www.icao.int](http://www.icao.int). [Онлайн]  
Available at: <https://www.icao.int/about-icao/pages/how-it-works.aspx>
3. About IATA, н.д. [www.iata.org](http://www.iata.org). [Онлайн]  
Available at: <https://www.iata.org/about/Pages/index.aspx>
4. A Statistical Analysis of Commercial Aviation Accidents 1958-2017, 2018. [www.skybrary.aero](http://www.skybrary.aero). [Онлайн]  
Available at: <https://www.skybrary.aero/bookshelf/books/4342.pdf>
5. ЗГВ, 2019. [www.caa.bg](http://www.caa.bg). [Онлайн]

Available at: <https://www.caa.bg/bg/category/248/zakon-za-grazhdanskoto-vuzduhoplavane>

6. ICAO Safety Report 2018, 2018. [www.skybrary.aero](http://www.skybrary.aero). [Онлайн]

Available at: <https://www.skybrary.aero/bookshelf/books/4431.pdf>

7. Accident statistics, 2018. [www.icao.int](http://www.icao.int). [Онлайн]

Available at: <https://www.icao.int/safety/iStars/Pages/Accident-Statistics.aspx>

8. Allianz Global Aviation Safety Study , 2017. [www.skybrary.aero](http://www.skybrary.aero). [Онлайн]

Available at: <https://www.skybrary.aero/bookshelf/books/3297.pdf>

9. Doc 9284-AN/905 2017-2018 Edition , 2017-2018. [www.icao.int](http://www.icao.int). [Онлайн]

Available at:

[https://www.icao.int/publications/Documents/9284\\_2017\\_2018\\_add\\_01\\_corr\\_01\\_en.pdf](https://www.icao.int/publications/Documents/9284_2017_2018_add_01_corr_01_en.pdf)

10. EASA, н.д. [Онлайн]

Available at: <https://www.easa.europa.eu>

11. EASA Annual Safety Review 2017, 2018. [www.easa.europa.eu](http://www.easa.europa.eu). [Онлайн]

Available at:

[https://www.easa.europa.eu/sites/default/files/dfu/209735\\_EASA\\_ASR\\_MAIN\\_REPORT\\_3.0.pdf](https://www.easa.europa.eu/sites/default/files/dfu/209735_EASA_ASR_MAIN_REPORT_3.0.pdf)

12. ECAC Security, н.д. <https://www.ecac-ceac.org/>. [Онлайн]

Available at: <https://www.ecac-ceac.org/>

13. Global security index (GSI) 2017, 2018. <https://www.itu.int>. [Онлайн]

Available at: [https://www.itu.int/dms\\_pub/itu-d/opb/str/D-STR-GCI.01-2017-PDF-E.pdf](https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/str/D-STR-GCI.01-2017-PDF-E.pdf)

14. ICAO Annex 13, н.д. [www.icao.int](http://www.icao.int). [Онлайн]



Available at:

[https://www.icao.int/secretariat/PostalHistory/annex\\_13 aircraft accident and incident investigation.htm](https://www.icao.int/secretariat/PostalHistory/annex_13_aircraft_accident_and_incident_investigation.htm)

15. ICAO Annex 17 Security, н.д. <http://dgca.gov.in>. [Онлайн]

Available

at:

[http://dgca.gov.in/intradgca/intra/icao%20annexes/an17\\_cons.pdf](http://dgca.gov.in/intradgca/intra/icao%20annexes/an17_cons.pdf)

16. ICAO Annex 6 Operation of Aircraft, н.д. [www.icao.int](http://www.icao.int). [Онлайн]

Available at:

<https://www.icao.int/safety/fatiguemanagement/FRMS%20Tools/Amendment%2037%20for%20FRMS%20SARPS%20%28en%29.pdf>

# ДИГИТАЛНАТА ИКОНОМИКА И ДИНАМИЧНОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ ТУРИЗМА НА МАКРО, МЕЗО И МИКРО РАВНИЩЕ – ВЛИЯНИЯ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

**Милена Кара依лиева**

**Нов Български Университет**

**Резюме:** Глобалната дигитализация и мега-тенденциите в световен мащаб отправят множество предизвикателства към мениджмънта на туристическия бизнес в условията на нарастваща и динамична конкуренция във всички сектори на индустрията. Съвременните концепции за мениджмънт на всички равнища на управление, базирани на стратегически подход, осигуряващи диференцирани, иновативни и ефективно координирани на всички нива туристически продукти са от изключителна важност за развитието на туризма. Предизвикателствата и проблемите по отношение на потребителската лоялност и устойчивото конкурентно предимство са многобройни. Балансирането на стратегическите цели и увеличавайки общите икономически цели са тясно свързани със създаване на партньорства между публичния и частния сектор. Използвайки предимствата на новите технологии при ефективно сътрудничество на локално ниво се създават предпоставки за постигане на целите на всички заинтересовани страни. Във фокуса на изследване са добрите практики в туризма като опит да се идентифицират съвременни успешни управленски концепции на макро-, мезо и микро равнище.

**Ключови думи:** дигитализация, глобализация, конкурентоспособност, туризъм, предизвикателства.

## DIGITAL ECONOMY AND DYNAMIC IMPACT ON TOURISM AT MACRO, MESO AND MICRO LEVEL - INFLUENCES AND CHALLENGES

**Milena Karailieva**

*New Bulgarian University*

**Abstract:** *The globalization and mega-tendencies worldwide lay ahead of the tourism business management a number of challenges in the environment of increasing and dynamic competitiveness in all industrial sectors. Contemporary tourism management concepts at all levels based on strategic approach providing innovative and well co-coordinated tourism products are exceedingly important for tourism development. There are numerous challenges and problems in the creation of consumer loyalty and sustainable competitive advantage. Balancing the strategic aims and increasing total economic benefits are close related with developing partnerships between the public and private sector. Taking advantage of new technologies enables to enhance their competitiveness by enhancing local co-operation of all interested sides. The central focus, this report investigates is the best practices in tourism industry as the attempt to identify successful management coincepts at macro-, meso and micro level.*

**Keywords:** *digitalization, globalization, competitiveness, tourism, challenges*



## Увод

Туристическа индустрия динамично се развива в световен мащаб успоредно с дигиталните трансформации във всички сфери. Глобалната конкуренция на международния пазар провокира туристическия отрасъл бързо да се променя, съобразявайки се с процесите на **еволуция на информационното общество и дигиталната икономика**. Тази нова медийна среда генерира нови модели на поведение в туризма, предоставяйки алтернативни начини за маркетинг и промоция на туристическите продукти, коренно променяйки съществуващите традиционни стереотипи на работа. Тези нови обстоятелства индикират необходимостта от **радикална трансформация на стратегическите визии за управлението на туризма на всички равнища - макро, мезо и микро**, предвид предизвикателства пред мениджмънта, свързани с глобализацията на трудовите пазари и мобилността на заетите, многокултурната и мултиетническа структура на работната сила, промяна в центровете на властта и лидерството, многопосочните гъвкави политики, промените в начина на трудов и социален живот на хората. Нараства потребността от **моделиране на мисленето - ре-дизайн в посока адаптация към непрекъснатите трансформации в туризма**.

## Обща рамка на проблематиката

Темата за влиянието на **дигиталните трансформации** в туризма е изключително всеобхватна. Дигиталният и реалният свят все повече се сливат и придобиват облика на **технологична революция**, обхваща всички сфери на живот. Не случайно всички нови предизвикателства се отличават с това, че са предизвикани от технологичната трансформация и по-конкретно от **цифровизацията** и информационните технологии. Тази **физически несъществуваща**

**среда**, създадена от информационните технологии е на път да преобрази развлекателната индустрия. Водещите **технологични иновации**, променили драматично облика на туризма, са външни за отрасъла. Иновациите и иновативните стратегии се превръщат в ключови за бизнеса.

### **Дигитални трансформации в управлението на туризма на макро и мезо равнище**

Прогресивното развитие на туризма на всички нива – макро, мезо и микро равнище крие и множество предизвикателства пред съвременното общество. Туризмът като икономическа дейност е с нарастващо значение за развитието не само за националната икономика като цяло, но и за всички туристически дестинации, които се конкурират на еднаква основа в световен мащаб. В условията на глобализация на международния туристически пазар, съвременният мениджмънт на равнище туристическа дестинация, базиран на **стратегически подход**, осигуряващ диференцирани, иновативни и ефективно координирани на всички нива туристически продукти е от изключителна важност за развитието на туристическия регион. Туристическа концентрация създава множество предизвикателства и проблеми по отношение на потребителската лоялност и устойчивото конкурентно предимство на туристическите дестинации.

Развитието на устойчив туризъм в дадена страна започва със създаването на условия за развитие на устойчиво развитие на туризма на национално ниво и на равнище дестинация - поостигането на устойчиво развитие на туризма на местно, регионално, национално и международно равнище цели да осигури туристическа практика, която задоволява интересите на всички заинтересовани страни, в т.ч. *бизнес аспекти* (фирми, специализирани в туристическите дейности), *институционални*

аспекти (държавни органи и неправителствени организации) и *териториални аспекти* (държавни органи, органи на местно самоуправление, организации на гражданското общество и др.). **От една страна**, управлението на туристическия отрасъл не може да се разглежда отделно от обкръжаващата среда, в която се развива туризма и трябва да се синхронизира в съответствие с нормативите и изискванията на страните от Европейския съюз, приетите документи на Световната организация по туризъм, механизмите на свободната пазарна икономика, в основите на която е конкуренцията. **От друга страна**, управлението на туристическата дестинация се базира на координирани действия на всички нива, насочвайки всички усилия към създаването на **иновативен и специализиран туристически продукт**, осигуряващ на дестинацията активизиране на вътрешното и международно търсене, диференцирайки съвкупния туристически продукт. В случая **иновативният мениджмънт** е от съществено значение за управление на туристическите дестинации в четири направления: *иновация на процеса* (как функционира системата на туризма, *иновация на продукта* (подобрене, развитие и комерсиализация), *иновация на маркетинга* (съвместяване на специфичните характеристики на туристическия продукт към пазарните сегменти) и *иновация на управлението* (ролята на всички организации за управление на дестинациите и на рецептивните туристически фирми на ниво дестинация, както и на частния предприемач).

Понастоящем **мениджмънтът на дестинациите** е изправен пред редица предизвикателства, заради интересите на всички равнища на управление на туризма. Следователно, в условията на дигитална икономика, предизвикателствата пред специалистите в областта на **маркетинга в туризма** на макро и мезо равнище са многобройни: маркиране на интегриран туристически продукт на регионално ниво, създаване на специфични и уникални характеристики на туристическите

продукти, пакетирание на атракциите и **налагането на дадена дестинация като атрактивна за туризъм**, профилиране и тематизиране на туристическата дестинация, изграждане на силен туристически бранд, провокиране на туристически интерес чрез силна рекламна кампания, създаване на условия за организиране на специалните събития, фокусиране усилията към международния маркетинг, ПР и реклама на дестинацията и много др. Осъзнавайки важността на **имиджа на туристическата дестинация** е от изключителна важност за стратегическия мениджмънт. Туристите възприемат дестинацията като **бранд**, съставен от множество продукти и услуги. Бранд идеята е уникално съчетание на възприятия за дадена дестинация и типа ваканция, която тя предлага, не просто наложена на пазара „търговска марка“ и изисква постоянно преминаване от рационално-фокусиран брандинг към емоционално-фокусиран брандинг. [2] Силният туристически бранд е имиджов и разпознаваем, създавайки в туристите усещане за качество и доверие. Следователно, **продуктовата диверсификация** на дестинацията се базира на изследвания и откриване на уникалните туристически потребности за конкретната дестинация като специфичен географски и социо-културен регион. Измерването на туристическата удовлетвореност се превръща в стандарт за стратегически контрол и бизнес успех.

Стратегическа визия в управлението на туристическите дестинации може да се постигне чрез подходите на маркетинговото управление - маркетинг-мениджмънт, който от своя страна води до икономически и социални трансформации в туристическия бизнес. [3] Широк кръг дейности са обект на **интегриран маркетинг-мениджмънт** на дестинациите: дейности, подпомагащи развитието на регионални продукти и пазарната информация, рекламни дейности, организиране на събития с регионален и национален обхват и въздействие, въвеждане на съвременни технологии и информационни системи с цел подобряване на

информационното обслужване, маркетинга и планирането на туристическите дестинации, дейности, по създаване на регионална идентичност и марка, подкрепа на дейности за обществено осведомяване и информационни услуги за местния бизнес и общности. На практика предизвикателствата пред мениджмънта и маркетинга на дестинацията се свеждат преди всичко до умело управление и прогнозиране на тенденциите в туристическото поведение.

### **Предизвикателства пред управлението на туризма на микро равнище в дигиталната ера**

Една от основните причини да се тръгне към дигитализация е клиентът. Новите технологии ускоряват безусловно продажбите на множеството разнообразни туристически продукти в туристическата практика посредством визуализацията и надеждността на информацията за туристическия продукт в **опит за преодоляване на нематериалния характер**. Логично възниква въпросът: **Дигитална или човешка ера?**. Една дискуссионна тема е навлизането на работи и в сферата на туризма и загубата на работни места, предизвиквайки доста спорове относно бъдещите тенденции в развитето на туризма - **роботизация или хуманизация?** Експерти в туризма твърдят, че именно роботите могат да предоставят обслужване с най-високо качество на посетителите, максимално съобразено с изискванията на местата за настаняване, като много страни в Европа, а и не само, са заложили на работи, които обслужват посетители на рецепцията в редица хотели. [4] Определено роботите-рецепционисти или камериери представляват огромна атракция сред посетителите, защото са нещо иновативно в обслужването, но туризмът е социално преживяване, основано на обслужването и най-важният фактор в туристическия бизнес са именно хората, от двете страни. Оттук възниква и дилемата: **Стандартизация или**

**унификация?** Дискусиите относно стандартизация или диференциация затихнаха, след аргументиране на извода, че те не са алтернативни и, че стандартизацията е приемлива за условията на глобализация, а диференциацията – за условията на интернационализация. Интернационализацията и глобализацията не са взаимоизключващи се процеси. Те са две базови стратегии, основани на различни цели за пазарно присъствие. [3]

**Добрите практики** подпомагат фирмите в сферата на туризма да развият способност да свързват икономическия растеж с фирмените стратегии за развитие на заетите в бранша, съобразни с глобалната конкурентна среда. Постигането на икономическите цели е условие и предпоставка за изпълнението на социалните цели. Поддържането на висок растеж може да бъде постигнато единствено чрез **инвестиции във физическия и човешкия капитал**, чрез активизиране на иновационния процес. Проактивните мениджъри осъзнават, че дигиталните технологии ще продължават да преформулират понятията за гъвкава работа, но способният служител е по-важен от всякога, когато вече е факт **„война за таланти“** и квалифицираните кадри ще диктуват правилата в бъдеще. Следователно талантът ще движи дигиталната среда, в която живеем.

Понастоящем нарастващата роля на **иновационната активност** в туристическия бизнес е резултат от инвестиции, голяма част от които са пряко свързани със сферата на образованието и развитието на човешкия капитал.[4] Иновационната политика обезпечава успешното функциониране на системата „Маркетинг-Техническа политика“, в която ролята на маркетинга се състои в информационното обезпечаване, като основните **критерии** за оценяване на иновационния процес са *ефективност, ефикасност и бързина*. Политиките по отношение на иновациите обаче трябва да признаят междусекторния и мултидисциплинарен аспект на „творчеството“, който включва елементи

на „творчество, основано на културата“, „икономически“, както и „технологични иновации“.[5] Постепенно се налага нов начин на мислене и създаване на различна от досегашните представи среда за иновации, в която човешкият капитал все повече допринася за продуктите иновации, брандинга, и ефективните бизнес комуникации. В този смисъл, креативните хора са от ключово значение, тъй като те развиват идеи, метафори и послания, които провокират социалния опит. [6] Но съществуват и редица **бариири пред иновационната активност** в туризма у нас: [7] липсата на достатъчно знания и умения за същността, разработването, внедряването и управлението на иновациите и иновационните процеси в туризма; липсата на достатъчно финансови ресурси и капацитет за самостоятелно разработване на концепции, модели или продукти на иновационната дейност; липсата на сътрудничество и коопериране в сферата на иновациите в туризма; ниско ниво на познание относно възможностите за трансфер на добри иновативни практики в сферата на туризма; недобро познаване на всички видове и форми на иновации в туризма - и по-специално продуктови и организационни иновации.

Що се отнася до въпросите, свързани с иновативните подходи в управлението туризма изискват насочване на ресурси в неопределеното и несигурно бъдеще, както и определяне на хората, умеещи да мислят нестандартно и иновативно, отворени към нови идеи и концепции. Обикновено радикалните реорганизации и трансформациите включват и **информационната архитектура**.

## Заклучение

В заключение може да се обобщи, че в новите глобални условия се променят функциите и значението на лидерството в туризма в насока изграждане на обща визия за развитие. Въпросите по отношение на стратегиите за управление на трудовия капитал на страната и развитието човешкия потенциал излизат извън пределите на отдел „Персонал“ или „Човешки ресурси“ в дигиталната ера – необходими са **мулти-умения**, касаещи нови технологии, нови процеси, нови услуги и пр. новости, за да максимизира потенциала на човешкия фактор, което е едно от множеството предизвикателства пред туристическия мениджмънт. Успешният мениджмънт и всяка една трансформация в управлението на туризма на макро, мезо и микро равнище е свързана с преосмисляне и **препроектиране на фундаментални принципи** на съществуващия бизнес модел и въпрос на оцеляване през новото хилядолетие.

## Изводи

Генералните изводи са свързани със следните предизвикателства пред туристическия бизнес: бързото навлизане на дигиталната трансформация в туризма има както **положителен, така и отрицателен ефект** върху сектора, дигиталната култура и дигиталният бизнес са сред водещите фактори за бъдещото развитие на туризма. Текуществото на кадри в туризма е един от основните проблеми, обуславящи появата на **„робономиката“** - роботите биха могли да улеснят работата на хората, но не и да ги заместят в туристическото обслужване. Инвестициите в човешкия капитал, вместо в автоматизирането на услугите, имат ключово значение за бъдещия успех на туристическата дейност.



В обобщен вид, основните изводи, свързани с влиянието на дигитализацията на всички равнища на управление на туризма могат да бъдат обобщени до следните **две стратегически визии**:

**Първо, управление на туризма на макро и мезо ниво в глобална дигитална среда:** управление на промените, управление на тенденциите, управление на инвестиционната привлекателност, управление на иновационната активност;

**Второ, управление на туризма на микро равнище в динамична организационна среда:** управление на организационната промяна, управление на трудовите отношения, управление на професионалната квалификация на кадрите, управление на екипния потенциал, управление на текучеството.

Крайният извод, който се налага е, че добрите практики на професионалния мениджмънт в туристическата индустрия се базират на градивност на лидерски умения и усет да се идентифицира необходимостта и точното време за дигитални трансформации на всеки нива на управление в съвременния „турбулентен“ свят.

### Използвана литература

1. Рибов, М. „Тенденции и оформящи се проблеми в глобалното общество“, колективна монография М. Рибов и М. Воденска, Д. Радойнова, Н. Кръстева, С. Милева, Т. Дъбева, М. Станкова, С. Иванов, М. Иванова, Т. Тончева, П. Иванова, М. Янева, Е. Великова, И. Емилова, Н. Цонев, Д. Вараджакова, Л. Гръчка, М. Караилиева, М. Иванова, М. Мишева, Св. Калейчев, 2018, „Дигиталната трансформация в туризма“, „Авангард-Прима“, София,
2. Lindstrom M. Ph. Kotler (Foreword by), „Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound“, Simon & Schuster Publisher, 2005

3. Анастасова, Л. "Предизвикателства пред съвременния маркетинг: изводи за българските фирми в условията на засилена глобална конкуренция", Статия, „Алтернативи“, УНСС, онлайн <http://alternativi.unwe.bg/alternativi/br40/04.pdf>
4. Алексиева, С. „Иновационната активност на туристическия бизнес - инвестиции в технологиите, образованието и креативността“- Сборник доклади Научно-практическа конференция „Стратегически визии: ефективно управление за икономически, организационни и социални трансформации (иновации-институции-бизнес)“, НБУ, 2016
5. [http://ec.europa.eu/culture/key-documents/impact-of-culture-on-creativity\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/impact-of-culture-on-creativity_en.htm).
6. <http://www.mi.government.bg/bg/themes/inovacionna-strategiya-za-inteligentna-specializaciya-1193-287.html>
7. Милева, С. „Иновационни стратегии и иновации в туризма“, онлайн [https://www.researchgate.net/publication/304303277\\_INOVACIONNI\\_STRATEGII\\_I\\_INOVACII\\_V\\_TURIZMA](https://www.researchgate.net/publication/304303277_INOVACIONNI_STRATEGII_I_INOVACII_V_TURIZMA)

# **РАЗВИТИЕ НА ТРАНСПОРТНАТА ИНФРАСТРУКТУРА ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА СВЪРЗАНОСТТА МЕЖДУ РЕГИОНИТЕ**

*гл. ас. д-р Илия Гътовски*

*УНСС, катедра "Икономика на транспорта и енергетиката", София,  
България*

## **DEVELOPMENT OF THE TRANSPORT INFRASTRUCTURE FOR IMPROVEMENT OF REGION CONNECTIONS**

*Chief Assistant Dr. Iliya Gatovski*

*UNWE, Sofia, Bulgaria*

### **Анотация**

С влизането на България в ЕС националният пазар прерасна в единен европейски пазар и един от най-динамично променящите се стана транспортния. Въпреки общата европейска транспортна политика всяка страна провежда своя отделна такава за развитие и усъвършенстване на транспортната система и в частност транспортната инфраструктура, която функционира на нейната територия. В същото време се провеждат и мерки за изграждане на транспортна система, обхващаща цялата територия на ЕС. Превозвачите от ЕС могат да извличат всички предимства от вътрешния пазар и да осъществяват дейността си по най-ефективен начин на базата на условията за конкуренция, хармонизиране в значителен брой области, като изисквания за сигурност, технически спецификации и професионални стандарти.

Ключови думи: транспортна инфраструктура, интеграция, национална транспортна система, европейска транспортна система.

## Постановка на проблема

Стратегията на ЕС в областта на транспорта се изразява преди всичко в подобряване и по-рационално използване на инфраструктурата и на транспортните средства, постигане на по-надеждна сигурност за потребителите на транспортни услуги, подобряване на работните условия и по-добра защита на околната среда. За постигане на тези стратегически цели е необходимо да се изградят трансевропейски пътни мрежи, както и да се реализира висока степен на интеграция на различните видове транспорт.

Първостепенно условие за ефективното функциониране на европейската транспортна система е успешното развитие на транспорта в отделните страни-членки. Тя може да се разглежда и като интегриране на националните транспортни системи в единно цяло.

Определянето на националните приоритети и проекти за инфраструктурно развитие изцяло се основават върху приоритетите от общеевропейски интерес. За страните от ЕС това са трансевропейските железопътни мрежи за високи скорости и комбиниран транспорт. За страните от Централна и Източна Европа това са коридорите от национално и регионално значение, които свързват с транспортната мрежа на Западна Европа. Последното изисква възприемането на европейските приоритети, техническите, екологичните и митническите стандарти за постепенно изграждане на конкурентоспособен национален и регионален транспортен пазар. За националната транспортна система е особено важно изграждането на транспортна инфраструктура по европейски стандарти. От гледна точка на намеренията за европейска интеграция, както и по отношение на транспортните връзки на Балканския регион и оформянето на страната ни в дългосрочен период като транспортен мост, следва да се свързва европейската транспортна инфраструктура с тези на Черноморския регион и Азия. Потенциалният

ефект от увеличаването на транзитния пазар през България може да бъде огромен.

Транспортната политика на България е определена така, че да допринася за постигането на националните и външнополитическите цели. Транспортната политика на страната има решаващо значение при определянето на транспортния пазар и приоритета на транспортните коридори. Транспортът материализира търговско-икономическите връзки, той е носител на пазарните отношения и генерира нови пазари. Доминирането на само един от факторите - икономически, политически, социални или стратегически, е различно за отделните страни-участници в различните коридори. Това води до различна степен на развитие на локалните части на коридорите в отделните страни и региони. Най-важен момент е съчетаване влиянието на отделните фактори на национално ниво с развитието в европейски и световен контекст. Намирането на баланс между търговско-икономическите и политическите интереси на страните-участнички в отделните коридори до голяма степен ще определя хода на бъдещото им развитие. Транзитният транспортен пазар формира значителен дял от приходите на България. Показателен е фактът, че транзитните превози през последните години отбелязаха значителен спад, главно поради влошено качество на транспортната услуга, остарелите транспортни технологии, проблемите при преминаването на границите и поради липсата на стратегически маркетинг за проучване и стимулиране на тези превози, както и отсъствието на национална транспортна стратегия.

Националната транспортна политика не се състои само в развитието на транспортните коридори, или ратифицирането на някои международни спогодби в областта на комбинираните превози. Тя е резултат от действието на много фактори. Целта е чрез съвременна технология на превозите и бързо и сигурно преминаване на границите, нашата

транспортна система да бъде конкурентна на заобикалящите ни транспортни маршрути.

Основните задачи на общата транспортна политика са:

- подкрепа за функционирането на единния пазар;
- премахване на бариерите за развитие на ефективна и интегрирана транспортна система, като създаде условия за изграждането на мултимудална<sup>16</sup> и трансгранична транспортна система, която да подпомага интеграцията, респ. комбинацията на няколко транспортни средства;
- заздравяване икономическото и социалното сближаване, като намали различията между отделните региони чрез развитието на инфраструктурата;
- да се подобри сигурността на транспорта;
- координиране отношенията с трети страни извън ЕС в транспортната сфера, това са Гърция, Северна Македония, Сърбия, Турция.

Една от най-важните задачи е преодоляване на несъответствието между икономическото интегриране на България към Европа и адекватната възможност за свободен, бърз и ефективен достъп до европейската транспортна мрежа. Добре развитата транспортна инфраструктура по трансевропейските коридори, минаващи през България, съчетана със съвременни технологии за превоз и митническа обработка на товари и пътници, трябва да се превърнат в стратегически, икономически и финансов фактор на транспортната политика на страната. Геостратегическото положение на България като транспортно икономическо кръстовище трябва да бъде използвано като основа за увеличаване на международния трафик и ускорено свързване на България с европейската транспортна система.

---

<sup>16</sup> В практиката и литературата се срещат още като смесена, интермодална и др.

Два от коридорите на Трансевропейската транспортна мрежа (TEN-T), а именно коридор „Ориент/Източно-Средиземноморски“ и коридор „Рейнско Дунавски“, пресичат територията на страната. В продължение на два програмни периода (2007-2013 г. и 2014-2020 г.) бяха реализирани проекти за доизграждането и модернизацията на транспортната инфраструктура на България предимно по направленията на „основната“ TEN-T мрежа. До 2030 г. е необходимо да се осигури продължителност и логична последователност на инвестициите от предходните програмни периоди с оглед отстраняване на наличните „тесни“ места в транспортните мрежи (липса на връзки или на съответствие в техническите параметри).

Реализацията на основните цели до 2030 г. за доизграждане на пътно-шосейната инфраструктура, ще превърне България в конкурентен и ефективен „транспортен мост“ между Западна и Централна Европа и страните от Близкия Изток, Западна и Средна Азия, от една страна, и по направление „север-юг“ (Балтийско–Адриатическо море), от друга страна.

България е включена в международните направления на европейската железопътна инфраструктура за високоскоростни железопътни коридори и комбинирани превози. Определянето на националните приоритети и проекти за инфраструктурно развитие изцяло се основават върху приоритетите от общоевропейски интерес. За страните от ЕС това са трансевропейските железопътни мрежи за високи скорости и комбиниран транспорт. За страните от Централна и Източна Европа това са коридорите от национално и регионално значение, които свързват с транспортната мрежа на Западна Европа. Последното изисква възприемането на европейските приоритети, техническите, екологичните и митническите стандарти за постепенно изграждане на конкурентоспособен национален и регионален транспортен пазар. За националната транспортна система е особено важно изграждането на

транспортна инфраструктура по европейски стандарти. От гледна точка на намеренията за европейска интеграция, както и по отношение на транспортните връзки на Балканския регион и оформянето на страната ни в дългосрочен период като транспортен мост, следва да се свързва европейската транспортна инфраструктура с тези на Черноморския регион и Азия. Потенциалният ефект от увеличаването на транзитния пазар през България може да бъде огромен.

Транспортните коридори откриват реални шансове за България. Те имат не само политическо и стратегическо значение по пътя на интеграцията с европейската транспортна система и оформянето ни като транспортен мост, но са и възможност за спечелване на транспортен пазар. Транспортните коридори и прилаганите в тях технологии засягат интересите на много страни. За да бъде нашата транспортна система конкурентна, са необходими по-активна транспортна политика и бързи реални действия по отношение на инфраструктурните проекти по транспортните коридори и инициативи от българска страна.

Една от основните цели на транспортната политика на страната е подобряване на регионалното и социално развитие и обвързаност. Тя може да бъде постигната чрез:

- Координирано развитие на транспортния сектор в съответствие с икономическото и социално развитие на национално и регионално ниво
- Подобряване на регионално ниво на достъпа до транспортните коридори и стимулиране развитието на граничните райони
- Осигуряване на задължителните обществени превозни услуги на достъпни за населението цени.

Въз основа на така определената мисия на транспортния сектор е формулирана и следната визия за развитието му: към 2020 г. България да притежава модерна, безопасна и сигурна транспортна система, която да удовлетворява потребностите за качествен и конкурентоспособен



транспорт и да предоставя много по-големи възможности за избор на населението и бизнеса.

Приоритетното изграждане на един или друг транспортен коридор не зависи само от желанието на дадено правителство, а от общите тенденции в даден регион. Интеграционните процеси в европейски план са едни от най-важните международни фактори, влияещи върху развитието на транспортната инфраструктура. Те са продиктувани от отварянето на икономиките на страните от Източна Европа към европейския и световния пазар, от засилването на търговските взаимоотношения с партньори от ЕС и цялостната проевропейска ориентация. Очакванията са транспортните коридори да съдействат за ускоряване на икономическото развитие в районите на тяхното влияние.

За нормалното функциониране на всяка регионална транспортна система, която включва потребление на всички видове транспорт, се изисква добре развита инфраструктура. Транспортната инфраструктура има важно значение за икономическия растеж, за конкурентоспособността на българската икономика, за мобилността на трудовите ресурси и за предлагането на транспортни услуги. Подобряването и изграждането на пътната инфраструктура е един от основните фактори, който ще доведе до намаляване на разходите и подобряване на качеството на транспортната дейност.

Изграждането и модернизирането на пътната инфраструктура ще допринесе за получаването на допълнителни приходи в икономиката, както и за намаляване на експлоатационните разходи в транспорта. Освен това ще се намалят вредните емисии в околната среда, което е пряко свързано с постигане на устойчиво развитие на транспорта.

Всеки икономически район се характеризира с определени особености в икономическото развитие. Като важен районообразуващ фактор все повече нараства ролята на пътната инфраструктура. Развитието на елементите на инфраструктурата е важно условие за

повишаване на ефективността на производството, в това число и на транспортната дейност, във всеки икономически район. Регионалната ефективност на транспорта зависи преди всичко от интензивността на транспортните връзки на икономическия район, и то по отделно за вноса и износа, а също и за вътрешнорайонните превози.

За нуждите на анализа на териториалните транспортни системи са необходими данни преди всичко за пътно-шосейната и железопътната мрежа. Това изискване се определя от водещото място на автомобилния и железопътния транспорт не само в националната транспортна система, а и в териториалните транспортни системи. За целите на планирането, управлението, ресурсното осигуряване и оценката на регионалното развитие в България се обособяват райони, които се разделят на нива в съответствие с изискванията на общата класификация на териториалните единици (NUTS)<sup>17</sup> прилагана в Европейския съюз.

1. Пътно-шосейна инфраструктура и автомобилен транспорт в България.

По данни на НСИ общата дължина на пътищата в България към 31.12.2017 г. е 19 861 км. От тях автомагистралите са едва 3,7 % (734 км.), а първокласните пътища – 14,7 % (2 928 км.). С най-голям относителен дял от 61,3 % са третокласните пътища и пътни връзки при кръстовища и възли (12 171 км.). Второкласните пътища (4 028 км.) представляват 20,3 % от общата дължина на пътищата в България. Развитието на пътната мрежа е в посока увеличаване на общата ѝ дължина. За периода 2012-2017 г. тя се е увеличила с 259 км. Дължината на автомагистралите се е увеличила със 193 км., а на третокласните пътища и пътни връзки при кръстовища и възли със 120 км. Незначителна е промяната в дължината на второкласните пътища – тя се е увеличила със 7 км. Дължината на първокласните пътища е намаляла с 47 км.

<sup>17</sup> NUTS (фр. Nomenclature des unités territoriales statistiques); Номенклатура на териториалните единици за статистика, валидна за страните членки на Европейския Съюз

Автомагистралите и пътищата първи клас, с европейско и национално значение, чиято дължина представлява 18,4% от общата дължина на пътната мрежа в страната, са част от TEN-T мрежата на територията на страната. Освен пътното трасе по направлението на коридор „Ориент/Източно – Средиземноморски“, в „основната“ TEN-T мрежа се включват и пътните направления „София – Велико Търново – Русе“ и „София – Велико Търново – Стара Загора – Димитровград – АМ Марица“.

Покритието на страната с автомагистрали и първокласни пътища е неравномерно. Пътните направления изток-запад са по-добре развити от тези в посока север-юг, което се обуславя и от релефа на страната. Въпреки мащабните инвестиции за развитие на пътната инфраструктура, съществуват голям брой пътни участъци с интензивност на движението близка до максималната им пропускателна способност.

Най-ниска е гъстотата на пътната мрежа в Югозападния и Югоизточния район, но двата района имат добре развита пътна мрежа от висок клас, пренасяща международните и национални транспортни потоци. На обратната позиция е Северният централен район, който има най-висока обща гъстота на пътната мрежа, дължаща се на добре развита регионална мрежа (с най-висока гъстота), но все още без завършени автомагистрали. Транзитните потоци се пренасят от първокласните пътища и често се налага регионалната пътна мрежа да поема и техните функции. В Северозападния район ниската изграденост се дължи основно на слабо развита пътна мрежа от висок клас, а за Югоизточния район недостатъчно развита е регионалната пътна мрежа. Южният централен район има най-ниска изграденост на първокласната пътна мрежа от всички райони. Това в известна степен се компенсира от изградената автомагистрала в северната му част, но преобладаващата територия се обслужва единствено от регионалната пътна мрежа.

## 2. Железопътна инфраструктура и транспорт в България.

Според данни от Националния статистически институт (НСИ) общата дължина на железопътните линии в България към 31.12.2017 г. е 4 030 км. От тях 990 км. са двойни линии, а електрифицираните са 1 870 км. Всички основни жп линии на територията на страната са част от TEN-T мрежата. По направлението на коридор „Ориент/Източно – Средиземноморски“ железопътното трасе включва отсечките Видин – София – Кулата и София – Пловдив – Бургас/Свиленград (турска граница). В „основната“ TEN-T мрежа са включени и железопътните направления „София – Горна Оряховица“, „Русе – Димитровград“, „София – Сръбска граница“ и „София – македонска граница“.

В железопътния транспорт са идентифицирани пропуски между съществуващите транспортни нужди и съществуващата инфраструктура, организационните и оперативните действия. Има недостатъчни връзки на морски и вътрешно-водни пристанища с националната железопътна мрежа с оглед повишаване потенциала за развитие на интермодалността. По отношение на железопътната инфраструктура се установява недостатъчна интеграция на националната железопътна мрежа в европейската железопътна система. Средната техническа скорост за движение на пътническите влакове е една от най-ниските в Европа. При проектни скорости  $120 \div 130$  км/ч, движението на влаковете се осъществява със  $75 \div 80$  км/ч, а в определени участъци тя е ограничена до 40-60 км/ч., за да се гарантира безопасността на движението.

Модерните системи за сигнализация и телекомуникация ERTMS (с подсистеми ETCS и GSM-R) не са въведени повсеместно за постигане на оперативна съвместимост по направление на „основната“ и „широкообхватната“ Трансевропейска железопътна мрежа.

Югоизточният район е с най-ниска гъстота на жп мрежата за страната ( $31.6 \text{ km}/1000 \text{ km}^2$ ), за сметка на това 90% от жп мрежата в района е електрифицирана и почти 30% от линиите са удвоени (над средния % за

страната - 24.6). Другият крайморски район – Североизточният, също е с гъстота под средната за страната (33,1 km/1000 km<sup>2</sup>). Относителният дял на електрифицираните линии в района надхвърля средния за България. Половината от жп линиите са удвоени, с най-висок за страната относителен дял. Железопътната мрежа в Северозападния район е с по-добра изграденост и е по-хомогенно развита в сравнение с пътната мрежа. Повечето области тук имат близки показатели, но под средните за страната. В Южния централен район изградеността на жп мрежата не се характеризира с добри показатели, което до голяма степен се дължи на планинския релеф в южната му част. Гъстотата за района, макар и близка, е под средната за България, степента на удвоеност на жп линиите е една от най-ниските, най-нисък за цялата страна е и относителният дял на електрифицираните жп линии. Най-добра изграденост на жп мрежата има област Пловдив, с най-висока гъстота за страната, а също и област Пазарджик, с гъстота над средната за България. В Югозападния район, също с преобладаващ планински релеф, изградеността на жп мрежата се характеризира с по-добри показатели - гъстота (42.5 km/1000 km<sup>2</sup>) и степен на електрифицираност на линиите над средните стойности за страната, но степента на удвоеност на линиите е под средния показател. Северният централен район е с най-висока за страната гъстота на жп мрежата (44.5 km/1000 km<sup>2</sup>) и степен на електрифицираност, близка до средната. В същото време, степента на удвоеност на жп линиите в района е най-ниска за страната.

### **Заклучение**

Развитието и усъвършенстването на пътната инфраструктура са една от основните предпоставки за интегрирането на националната с европейската транспортна система. Ефективното осъществяване на интеграционните процеси е немислимо без наличието на съответни пътни

връзки, осигуряващи изпълнението както на вътрешните, така и на международните превози.

Демографските, търговските и туристическите връзки между балканските страни са утвърдили различни пътища от републиканската пътна мрежа като естествени направления за международна транспортна дейност. В близките години ще нараства значението на пътно-шосейната инфраструктура и за осъществяване на връзките между все по-голям брой европейски държави.

Една от основните причини за бавното и неефективно функциониране на реформите в бившите социалистически страни от Източна Европа и конкретно в Република България е т.н. транспортна изолация, т.е. незадоволителното състояние на транспортните връзки със страните от ЕС. Решаващо условие за преодоляване на това състояние, а оттам и за ускоряване на икономическите процеси е развитието на пътната инфраструктура, респективно на железопътната и на пътно-шосейната мрежа на страната.

Затрудненият транспортен достъп води до липса на ефективна икономическа дейност, високи равнища на безработица, обезлюдяване на населените места и възпрепятства ползването на обществени услуги. Доизграждането на автомагистралите и високо-скоростните пътища, заедно с модернизацията на жп линиите по основните направления, ще осигури по-рационална пространствена организация на националната транспортна мрежа, връзки между различни европейски страни през територията на страната, връзки на България със съседни страни и връзки между основните урбанизационни центрове вътре в страната.

Развитата транспортна инфраструктура е основна предпоставка за ефикасен, ефективен и устойчив транспорт, който да съдейства за пълноценното интегриране на страната в ЕС, предвид кръстопътното положение на България и нейния транзитен потенциал, като същевременно допринася за балансираното регионално развитие.

## Литература

1. Арnaudов, Б. (2013) Развитие на човешките ресурси в транспорта. Икономически и социални алтернативи, брой 1, 2013, с. 143-152.
2. Мутафчиев, В., Първанов, Хр., Николова, Хр., Цветкова, Св., Арnaudов, Б., Минков, Т., Гътовски, И., Йорданов, Д., Транспорт и застраховане, С., 2016, ИК УНСС
3. Гътовски, И., Повишаване конкурентоспособността на автомобилния транспорт чрез развитието на националната пътно-шосейна инфраструктура, С., 2012
4. Димитров, Г., „Усъвършенстване на пътната инфраструктура на Република България в условията на либерализиран европейски пазар“, С., 2014
5. Михайлов, М., География на транспортната система на България, С., 1998
6. Velikova, E. (2019). Methodological guidelines for the sustainable development of the Bulgarian touristic resorts through reducing the harmful impact of transport.  
<http://adsabs.harvard.edu/abs/2019E3SWC.10101004V>
7. <http://www.nsi.bg/bg/content/1737/%D0%B4%D1%8A%D0%BB%D0%B6%D0%B8>

# КОНСУЛТАНТСКАТА ДЕЙНОСТ В РАЗВИТИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

*Гл. ас. д-р Маргарита Мишева*

*Нов български университет*

*Департамент „Администрация и управление“*

## CONSULTANCY IN THE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS

*Assistant Prof. Margarita Misheva, PhD*

*New Bulgarian University*

*Department „Administration and Management“*

*Резюме: Настоящият доклад се фокусира върху консултантската дейност в помощ при развитието и позиционирането на туристическите дестинации. Изясняват се въпросите свързани с новите условия, в които дестинациите просперират и необходимостта от приложение на консултирането в управлението на конкурентоспособността им. Разгледани са конкретни примери и консултантски компании, работещи в областта на туризма.*

*Ключови думи: управленско консултиране, туристически дестинации, развитие*

**Abstract:** *This report focuses on consulting activities to assist in the development and positioning of tourist destinations. The issues related to the new conditions in which the destinations are prospering and the need to apply the consultancy in managing their competitiveness are clarified. The article presents specific examples and consulting companies working in the field of tourism.*

*Keywords: tourism business, planning, new realities*



## Увод

Развитието на туристическите дестинации и тяхното управление е сложен и многостранен процес, в който участват различни заинтересовани лица и групи. Често развитите и развиващите се страни притежават конкурентни предимства в сравнение със страните от третия свят, не толкова заради тяхната атрактивност или ресурсен потенциал, а по-скоро заради приложението на по-успешни стратегии и подходи в управлението им. Развитието на туризма в по-бавно развиващите се страни е изправено пред разрешаване на редица проблеми, произтичащи от темповете на икономическо им развитие. Към тях са насочени само 15% от туристическия поток в света. В управлението на туристическите дейности в тези страни преобладава държавният сектор, качеството на туристическите услуги е по-ниско, инвестициите в отрасъла са незначителни, а рекламата – незадоволителна. От друга страна, обаче все по-често наблюдаваме и процеси, свързани с изграждането на имидж и брендиране на туристическите дестинации в световен мащаб, в които до голяма степен се използват консултантски услуги и специализирани организации.

## Управление и развитие на дестинациите

Целевата за туристите територия като елемент на туристическата система има богато съдържание и сложна структура. Тази територия е обект на разглеждане от позициите на различни научни дисциплини - география, екология, икономика, териториално-устройствено планиране, маркетинг и др. Туристическата дестинация е задължително място на потребление на продукта от страна на туриста. Тя може да се формира в зависимост от предпочитанията на посетителя относно важността на това, което той консумира. Някои автори интегрират интересите, ползите и отговорностите на участниците в дестинацията в центъра на условно

наречен от тях „ динамичен кръг“, който е съставен от взаимосвързани елементи. Тук се има предвид туристически фирми, туроператори, местно население, туристи, обществен сектор и правителствени институции. Това дава основание туристическата дестинация да се определи като териториално обособена част от туристическия отрасъл.<sup>18</sup>

Управлението на дестинациите предполага редица действия или функции, които си взаимодействат или допълват. Те могат да бъдат свързани с планирането, организацията и човешките ресурси, управлението, контрола и постоянния мониторинг върху оперативните дейности.<sup>19</sup> Стремглавото развитие на международния туризъм налага прилагането на принципни изменения в използваните подходи за управление на туристическите дестинации. Ако доскоро туристическите дестинации (държави, региони, градове) разчитаха основно на туристическия бизнес да привлича и обслужва туристи, то днес съвременните условия определиха дестинациите да не заемат само пасивна позиция, а да предприемат разностранни действия с цел привличане на туристи. Това важи с пълна сила за по-малко разпознаваемите и популярни дестинации, за които е важно да повишат своята конкурентоспособност.<sup>20</sup>

Изграждането и повишаването на конкурентоспособността на дестинациите се превръща в основно направление в работата на управленските органи, което често е обвързано с необходимостта от професионална консултантска помощ. Туристическите дестинации се превръщат в териториално-структурни единици, част от туристическата индустрия, притежаващи широки възможности за удовлетворяване на разнообразните туристически потребности, свързани с развитие на нови

<sup>18</sup> Мишева, М. и кол., „Идентифициране имиджа на туристическа дестинация България, създаден от туроператори и туристически агенти на европейския туристически пазар“, УИ Стопанство, София, 2013

<sup>19</sup> Мкртумян, А., Функции менеджмента туристских дестинаций // Economics. 2019. №3 (41)

<sup>20</sup> Кирьянова Л. Г., Модель конкурентоспособности туристской дестинации // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2011. №2-1.

видове туризъм и формиране на концептуални туристически продукти, подобряване на туристическата инфра- и суперструктура или повишаване качеството на предлаганите услуги. Усъвършенстването на управлението на туристическите дестинации утвърждава конкурентоспособността им и подобрява позиционирането им на международния туристически пазар.<sup>21</sup>

Туристическата дестинация е ключов елемент от туристическата система. Постоянното увеличаване броя на туристическите дестинации, конкуриращи се помежду си, стимулира участниците на пазара да предприемат конкретни действия за повишаване ефективността при управлението на туристическите дейности в условията на ожесточена конкуренция. Трябва да се отбележи, че конкурентоспособността на туристическите дестинации се определя от способността да се създават конкурентни туристически продукти, осигурявайки при това рентабилност за определен период от време и стабилен икономически ръст на дестинацията.<sup>22</sup>

Бързото развитие на нови дестинации, особено в страните от третия свят, поражда безпрецедентно ниво на конкуренция. Обикновено тези страни могат да предложат девствени природни пейзажи и автентични антропогенни ресурси на доста по-ниска цена в сравнение със утвърдилите се туристически дестинации, при които понякога липсва рационално планиране и система за управление. След като са преминали през повечето от етапите на жизнения си цикъл, последните са достигнали фазата на зрялост или насищане, което ги принуждава да разчитат все повече на масовия туризъм, за да могат да съществуват. Инициативите на местно ниво, представени както от частния, така и от публичния сектор, могат да подобрят туристическия продукт чрез

<sup>21</sup> Вапнярская, О., Харитонова, Т., Кривошеева, Т., Тенденции в практике менеджмента туристской дестинации // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2015. №1.

<sup>22</sup> Зимовина, О.А., Создание конкурентных преимуществ туристской дестинации // Вестник РМАТ. 2016. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozдание-konkurentnyh-preimuschestv-turistskoy-destinatcii>

инвестиции и прилагане на цялостна маркетингова стратегия, подсилваща конкурентноспособността на дестинацията.<sup>23</sup>

### **Ролята на управленското консултиране в развитието на туристическите дестинации**

Потребността от консултантски услуги отдавна вече се превърна в необходимост за съвременните организации. Въпреки, че пазарът на консултантски услуги в областта на туризма е относително млад, вече отчита активен ръст. Консултингът като вид дейност представлява професионално консултиране по широк кръг от въпроси в икономически, финансов, юридически, маркетингов, социален и др. аспект. Еволюцията на отделните видове консултантска дейност допринесе за повишаването ролята на аналитичните решения, предлагани като услуга, предизвиквайки появата на нови видове специфични консултантски услуги в областта на екологията, информационните системи, проектното финансиране, позиционирането, брандирането и др.<sup>24</sup>

Разработването на дестинационни проекти изисква от управленските консултанти внимателно да проучат и изследват дестинациите. Важно място заема и нарастващото потребителско търсене на качествени и привлекателни туристически продукти, което принуждава дестинациите непрекъснато да стимулират чрез разнообразни дейности положителното си развитие с цел предлагане на по-конкурентоспособен продукт. Най-често моделът на успешната туристическа дестинация изисква наличието на условия като достъпност, забележителности, атракции, удобства и допълнителни услуги (Фиг.1).

<sup>23</sup> Цонев, Н., Маркетинг на туристическите дестинации, Авангард Прима, София, 2014

<sup>24</sup> Каширская, Л. В., Ситнов А. А., Карабашева М. Р., Современное состояние рынка консалтинговых услуг в России//Проблемы экономики и юридической практики. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-rynka-konsaltingovyh-uslug-v-rossii>

### Осигуряване на условия за туризъм



Фиг. 3 Модел на успешна туристическа дестинация

*Model of a successful tourist destination*

*Източник: Адаптирана от автора по Peter Mac Nulty, Fundamentals and Principles of tourism product development, The 5th UNWTO/PATA Forum on Tourism Trends and Outlook Guilin, China 26-28.10.2011*

В проектите, които консултантите разработват често се прилагат и различни методи за оценяване специфичните особености на конкретната дестинация като част от концепцията за развитието им. Съществуват различни системи за специфична оценка на дестинацията, като едни от най-популярните са системите IDES и BSC.<sup>25</sup> IDES (Interactive Destination Evaluation System) е система за диагностика, която може да се използва за симулация на различни сценарии. Предоставя възможност за мониторинг на динамиката на определена дестинация и предоставя сравнение между различни дестинации. BSC (*Balanced Score Card*), от своя страна представлява „инструмент за регионално развитие“ и се използва като система за ранно предупреждение с цел контролиране и предотвратяване навлизането на дестинацията във фаза упадък от

<sup>25</sup> Milohnić, In., Smolčić, D.J., Touristdestinationcompetitiveness: marketchallengesandevaluationsystems, Portorož, Slovenia, 2008

модела за жизнения цикъл. Според основателите на този тип система Каплан и Нортън<sup>26</sup> това, което не може да се измери, не може да се контролира, затова този подход се опитва да допринесе за управлението на дестинацията чрез набор от комбинирани мерки с цел цялостен обзор на дестинацията.

Управленското консултиране представлява съвременен метод, който може да подпомогне устойчивото развитие на туристическите дестинации. Голяма част от консултантските компании, работещи в сферата на туризма, предлагат своята професионална помощ именно в направлението, отнасящо се до успешното развитие на туристическите дестинации и повишаване конкурентоспособността им. Многобройните проекти и програми обединяват усилията на различните нива в управлението на туристическите дестинации и подпомагат тяхното развитие.

Консултантската компания ATC Consultants GmbH (ATC)<sup>27</sup>, специализирана в управлението на сложни международни проекти в областта на развитието на туризма, разработва няколко проекта за планински курорти, сред които:

- Копаоник, Сърбия - целта на проекта е да се насърчи икономическото и социалното развитие на община Рашка чрез развитие на целогодишен туристически сезон в курортния регион Лисина-Чайетина с помощта на изготвени програма и план за развитието на туристическата зона в планината Копаоник.
- Кайсери, Турция - Кайсери е водещ планински и зимен курорт в Турция. През 2007 г. консултантската компанията извършва редица проучвания за планиране на земеползването в курорта,

<sup>26</sup> Kaplan, R.S., Norton, D.P., The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action, Harvard Business School Press, Boston, 1996

<sup>27</sup> [www.atc-consultants.com](http://www.atc-consultants.com)

както и различни компютърни анализи на терена. Въз основа на тези изследвания, екипът ѝ разработва стратегически план за развитието на курорта, отнасящ се до неговото архитектурно планиране, предоставяне на препоръки за летните и зимните дейности на курорта, маркетинг и промоционални стратегии за зимните спортове, финансово планиране и др.

Консултантският екип на PA Consulting<sup>28</sup> подготвя и провежда обучение относно особеностите на устойчивия туризъм в Римини, Италия. Обучението е насочено към туроператорските фирми и цели да ракрие практиките и принципите на устойчивия туризъм. Обучението покрива теми като управление на дистрибуторските канали, управление на дестинация, състояние на околната среда, комуникации и други теми. Интерес към този проект е проявен от туристически фирми като TUI, British Airways Holidays, Thompson Travel Group, Scandinavian Leisure Group и др.

Компанията The Locum Consultancy<sup>29</sup> провежда маркетинговата и финансовата консултантска помощ по отношение на развитието на два международни курорта в Съндърбарнс в Бенгалския залив (южно от Калкута, част от световното културно наследство на ЮНЕСКО) и хълмовете на Хималаите близо до град Даржилинг.

Консултантската компания Solimar International<sup>30</sup> участва в над 200 програми в повече от 500 дестинации в Азия, Европа, Северна и Южна Америка, Африка и др. Компанията разработва проект за туристическа дестинация Мароко, чиято цел е да увеличи приходите на местния бизнес и да популяризира мароканските занаятчийски традиции и културно наследство във Фес и Маракеш. Solimar International „свързва“ занаятчийските и туристическите пазари като създава шест и

---

<sup>28</sup> <http://www.paconsulting.com/>

<sup>29</sup> <http://www.thelocumconsultancy.com/>

<sup>30</sup> <https://www.solimarinternational.com/>

възстановява пет маршрути за занаятчийско и културно наследство в градовете Фес и Маракеш. Тези маршрути имат спирки в работилници във всеки град, повишавайки по този начин осведомеността за мароканската култура, занаятчийските традиции и спомагайки за увеличаване приходите на занаятчиите посредством директни продажби на туристите. Друг проект на компанията - „My Armenia“ спомага за развитието на културното наследство в туристическа дестинация Армения. Кампанията продължава и до днес като основните цели на проекта са укрепване опита на Армения в управлението на природното и културно наследство, подобряване уменията на заетите в областта на природното и културното наследство, повишаване информираността за Армения като дестинация за културно-познавателен туризъм и синхронизиране усилията в развитието на туризма като цяло. Консултантската компания разработва и проект, който насърчава практикуването на културен туризъм в световен мащаб, създавайки интегрирана платформа, в която са включени признати от ЮНЕСКО културни обекти и нематериални наследства, както и поредица от тематични маршрути за устойчиво развитие на туризма в Европа. Компанията разработва и редица други консултантски проекти, подпомагащи развитието на дестинации като Уганда, Бангладеш, Мексико, Шри Ланка, Кайманови острови, Колумбия, Португалия, Етиопия, Еквадор и др.

TRC<sup>31</sup> е международна консултантска компания, разработваща проекти в областта на туризма и рекреацията за туристически дестинации, неправителствени организации, частни инвеститори и др. Проектите на компанията са свързани с разработването на рекреационни пътеки за планинско колоездене, ходене, бягане и конна езда; планиране на туристическите дейности, управление и развитие на дестинациите; разработване на иновативни и атрактивни продукти за

---

<sup>31</sup> <https://www.trccompanies.com/>



туристите; планиране и подпомагане на местния бизнес; анализиране дейността на местата за настаняване.

TEAM Tourism Consulting<sup>32</sup> е специализирана консултантска компания, предоставяща консултантски услуги на вече утвърдени и/или развиващи се туристически дестинации, свързани с планиране и разработване на стратегии, развитие и реорганизация на туризма, брендиране, маркетинг и позициониране на дестинациите на пазара. Проектите на компанията обхващат дестинации в Северна Америка, Африка, Европа, Близкия Изток и Азия и различни типове местни, браншови и национални организации, включително Световната организация по туризъм (World Tourism Organization), Pacific Asia Travel Association (PATA), World Tourism Cities Federation (WTOF), Visit Britain, Sultanate of Oman, World Travel and Tourism Council, Liverpool Vision, Hamilton, Visit Devon, Tourism South East, Natural England, Argyll Bute Council и др.

Интерес представляват и проектите на консултантската компания The Journey Tourism Consulting and Marketing<sup>33</sup>, която се специализира в осигуряването на консултантска помощ в управлението, планирането и маркетинга на повече от 30 туристическите дестинации. Компанията работи съвместно с регионални туристически организации, министерства на туризма, местни общини, представители на туристическия бизнес и др. при:

- разработването на проекти, планове, политики и стратегии, свързани с устойчивия туризъм;
- проучването и анализите на данни за туристическите потоци и потребление; при обучението на кадри в туризма;
- сегментирането на пазара и брендирането на дестинациите,

<sup>32</sup> <https://www.team-tourism.com/>

<sup>33</sup> <https://www.thejourneytourism.com/>

- развитието на стратегии за дигитален туризъм, онлайн комуникационни инструменти и разработване на сайтове.

### **Заклучение**

Редица консултантски компании в световен мащаб са ориентирали своите познания и методологии в разработването на управленски решения за туристическите дестинации. Приложението на управленското консултиране в туризма и по-конкретно в управлението на дестинациите предоставя съвременни и адаптирани към техните изисквания подходи и методи за ефективно управление на всички процеси с цел успешно развитие и позициониране на международния туристически пазар.

### **Използвана литература:**

1. Вапнярская, О., Харитонов, Т., Кривошеева, Т., Тенденции в практике менеджмента туристской дестинации // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2015. №1.
2. Зимовина, О.А., Создание конкурентных преимуществ туристской дестинации // Вестник РМАТ. 2016. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozдание-konkurentnyh-preimuschestv-turistskoy-destinatsii>
3. Каширская, Л. В., Ситнов А. А., Карабашева М. Р., Современное состояние рынка консалтинговых услуг в России//Проблемы экономики и юридической практики. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-rynka-konsaltingovyh-uslug-v-rossii>
4. Кирьянова Л. Г., Модель конкурентоспособности туристской дестинации // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2011. №2-1.

5. Мишева, М. и кол., „Идентифициране имиджа на туристическа дестинация България, създаден от туроператори и туристически агенти на европейския туристически пазар“, УИ Стопанство, София, 2013
6. Мкртумян, А., Функции менеджмента туристских дестинаций // Economics. 2019. №3 (41)
7. Цонев, Н., Маркетинг на туристическите дестинации, Авангард Прима, София, 2014
8. Kaplan, R.S., Norton, D.P., The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action, Harvard Business School Press, Boston, 1996
9. Milohnić, In., Smolčić, D.J., Tourist destination competitiveness: market challenges and evaluation systems, Portorož, Slovenia, 2008
10. [www.atc-consultants.com](http://www.atc-consultants.com)
11. <http://www.paconsulting.com/>
12. <http://www.thelocumconsultancy.com/>
13. <https://www.solimarinternational.com/>
14. <https://www.trccompanies.com/>
15. <https://www.team-tourism.com/>
16. [www.thelocumconsultancy.com/](http://www.thelocumconsultancy.com/)
17. <https://www.thejourneytourism.com/>

## СТРАТЕГИЧЕСКО РАЗВИТИЕ И ПРИЛОЖЕНИЕ НА ГЛОБАЛЕН ЕЛЕКТРОНЕН БИЗНЕС

Иван Мичич Университет в Биелена / научен сътрудник и асистент  
Мария Мичич Университета в Ниш / докторски кандидат  
Ботьо Захаринов Нов Български Университет /доцент,доктор

**Резюме:** Основната цел на настоящия труд е да се анализират елементите на глобалния електронен бизнес, което обяснява най-важните дейности от процеса на внедряване. Първата група дейности включващи е-бизнес и пазарното му измерение, са: анализ на бизнес изискванията, идентификация на целевия пазар, развитие на пазарния профил, разглеждане на бизнес изискванията, които могат да бъдат функционални (интернационализация, локализация) и изисквания към данните (концепции за данни, стандарти за данни и т.н.). Втората група дейности е свързана с техническото внедряване на глобалния електронен бизнес и изграждането на уебсайт. Тези дейности включват разработване, тестване, документиране и изграждане на уебсайта.

**Ключови думи:** разработване на пазарен профил, е-бизнес, тестване, документа

## STRATEGIC DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF GLOBAL ELECTRONIC BUSINESS

Ivan Michich University of Bielena / Research Assistant and Assistant  
Professor

Maria Micich University of Nis/ doctoral candidate

Botyo Zaharinov New BulgerianUniversity of Sofia/ Associate Professor,PHD

**Summary:** The main purpose of this document is to analyze the main elements of global e-business deployment, which explains the most important activities of the deployment process. The first group of activities that focus mainly on the business and market dimension are: business requirements analysis, target market identification, market profile development, decomposition of business requirements that can be functional (internationalization, localization) and data requirements ( data concepts, data standards, etc.). The second group of activities is related to the technical implementation of global e-business and website development. These activities include developing, testing, documenting, and building a website.

**Key words:** market profile development, e-business, testing, documentation.

## ВЪВЕДЕНИЕ

Фокусът на този труд е електронният бизнес на световните компании. Развитието на информационните и телекомуникационните технологии създаде по-благоприятни условия за глобализация на бизнеса на много компании. Основната цел на тези компании е да осигурят безпрепятствен поток на информация, независимо от географското разстояние, през всички организационни части, както и към околната среда. Информационните системи за електронна търговия могат да подпомогнат постигането на тази цел, само ако се разглеждат по всеобхватен, глобален начин. Глобализацията на бизнеса и жестоката конкуренция изискват нова концепция за дигитално предприятие, което се доказва от увеличаващите се инвестиции в специализирани и ориентирани към клиента технологии, базирани на интернет и интернет.

Глобализацията на електронната търговия е преди всичко процес. Терминът глобален трябва да се разглежда в много по-широк контекст от термина регионален, международен или местен. Кампанията за глобализация включва разширяване и допълване на дейности на международно и местно ниво за справяне с данните и ориентирани към транзакциите изисквания към уебсайта. Дори когато сайтът е създаден да отговори на разнообразните езикови и презентационни изисквания на международна аудитория, възможността за изтегляне на глобално разнообразни данни, транзакционни процеси и предоставяне на услуги на международни клиенти изисква спазване и поддръжка на стандартите за данни. Без възможност за точно и ефективно приемане на глобално разнообразна информация, Уебсайтът няма да може да обработва, интегрира и обменя необходимите оперативни данни с традиционните бизнес приложения.

## 1. МАТЕРИАЛ И МЕТОДИ

Интернационализацията, локализацията и глобално разнообразните данни са от решаващо значение за глобализацията на електронния бизнес. Въпреки това, стартирането на проектиране на уебсайт за проектиране без определена стратегия и процес на разработване би било критична грешка. Преди да започне дейности по разработване на уебсайтове, компанията трябва да овладее процеса на глобализация на електронната търговия, който трябва изцяло да подкрепя цялостната стратегия за глобализация.<sup>34</sup>

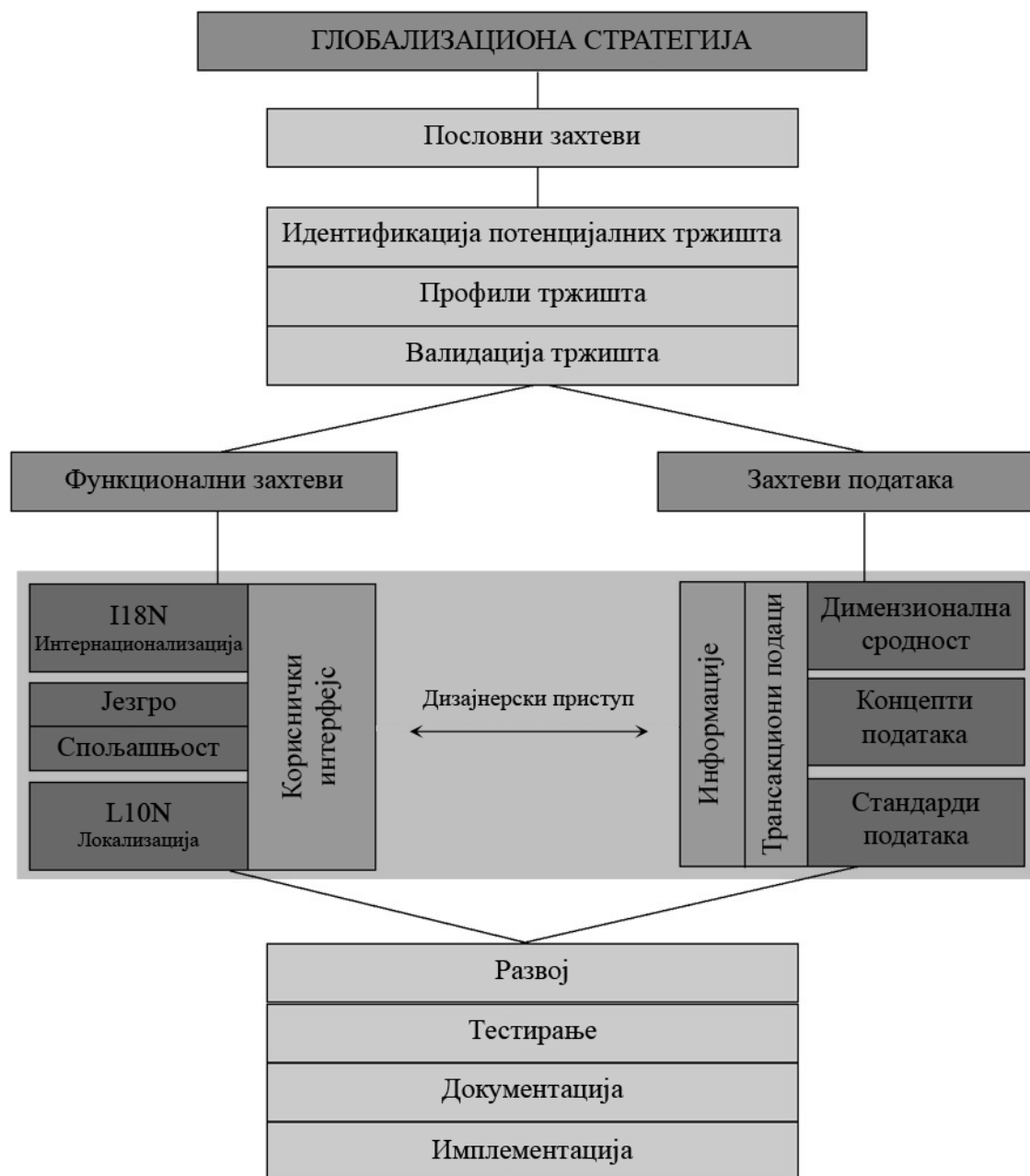
Успешният процес на глобализация на електронната търговия трябва да включва следните дейности:

1. Определяне на глобалните бизнес изисквания
2. Идентифициране на потенциалните пазари
3. Разработване на пазарни профили
4. Утвърждаване на потенциалните пазари
5. Разлагане на бизнес изискванията
  - а) функционални изисквания (интернационализация, локализация);
  - б) Изисквания за данни (свързаност с размерите, концепции за данни, стандарти за данни).

---

<sup>34</sup>Altinkemer, K., Tomak, K. (2002) *Pricing and Service Quality in Electronic Commerce*. in: *Managing Business with Electronic Commerce: Issues and Trends*. Aryya Gangopadhyay (ed.), Idea Group Inc., Hershey, pp.100-11

От концептуална гледна точка процесът започва с бизнес дейности и е последван от по-традиционни дейности по проектиране и разработка (Фигура 1.1).



Фигура 1.1: Стратегија за глобален електронен бизнес <sup>35</sup>

<sup>35</sup> Bean, J. (2003) Engineering Global E-Commerce Sites - A Guide to Data Capture, Content, and Transactions, Chapter 5: Globalization Process and Techniques. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.



### **1.1. Анализа на глобалните бизнес изисквания**

Първата дейност на процеса на глобализация на електронната търговия е да се определят изискванията на бизнеса. Както знаем, мрежата е по дефиниция глобална и безгранична. Потребители на уеб и уебсайтове може да се намира навсякъде по света. В концептуален план това осигурява неограничени маркетингови възможности. Традиционните компании в Северна Америка вече имат възможността да продават продукти и услуги на широка международна аудитория. Въпреки това наистина глобалният подход към електронната търговия е малко вероятно да бъде устойчив. Тези алтернативи ще се фокусират върху потенциалните пазари, които са целевата група, вместо цялостен глобален подход. Първото предизвикателство е да се определят общите цели на бизнеса, които след това да бъдат използвани за идентифициране на потенциални пазари.

Анализът на пазара ще вземе предвид традиционните бизнес цели, сложността и възможните заплахи. Тези бизнес характеристики обаче ще бъдат разширени, когато бъдат разгледани на световния пазар:

#### **1. Обхват и цели**

- Предложение за оферта на продукти и услуги;
- Желани и потенциални цели (напр. Артикули и / или продажби, приходи, фондови пазари и т.н.).

#### **2. Сложност и предизвикателства**

- Разнообразие на глобалните целеви групи (т.е. пазарен интерес и възприемчивост);
- Поддръжка на корпоративната инфраструктура (т.е. технология, обслужване на клиенти, логистика и т.н.);

- структурна подкрепа за целевия пазар (т.е. работна ръка, логистика, околна среда);

- Правни и регулаторни актове (например отговорност, авторско право / патентно право, лицензи, поверителност и т.н.);

- Финансови въпроси (например обмяна на валута, данъци и мита, начин на плащане и т.н.

### 3. Заплахи

- Конкуренция;

- Социални, политически и икономически въздействия.

Резултатът от тази дейност е набор от бизнес изисквания, определени да бъдат разбираеми за участниците в бизнеса с намерение да се представят пред глобална аудитория. Изискванията за бизнеса трябва да бъдат формализирани и документирани. В допълнение, изискванията трябва да бъдат класифицирани според измеренията на глобализацията.<sup>36</sup> Размерите на глобализацията са метод за класифициране на изискванията, концепциите за данни и стандартите за данни, които се отнасят за глобална аудитория. Като се има предвид нивото на детайлност и контекста на бизнес изискванията, примерите за измеренията на глобализацията могат да бъдат следните:

- Географски (предлагани пазари);
- Икономически (финансови цели и връзки с предлаганите пазари);
- културни и демографски (характеристики на целевата аудитория);
- Функционални (инфраструктура, транспорт, логистика, работна сила);

<sup>36</sup> Bean, J. (1996-2002) *Globalization Strategy, Web Globalization Guide Framework*. Relational Logistics Group.

- Регулаторни (внос / износ, отговорност, авторство / патенти, поверителност и т.н.).

От гледна точка на бизнес изискванията, способността за групиране и класифициране на изискванията според измеренията на глобализацията дава възможност за представяне на потенциални пазари, функционални изисквания и изисквания за данни въз основа на сходствата и различията на бизнес изискванията.

Както се вижда от бизнес изискванията, е необходимо по-нататъшно дефиниране и разлагане преди започване на тактически дизайн и инженерни дейности. Въпреки това, предпоставката за стартиране на дизайн на електронния бизнес е идентифицирането на потенциални пазари.

## **1.2. Идентифициране на потенциални пазари**

Потенциалните пазари се определят в контекста на бизнес изискванията. Някои предприятия първо ще дефинират регионални пазари, които не са строго свързани с географски или политически граници. В други ситуации потенциалният пазар може да бъде определен в културен контекст. Също така потенциалните пазари могат да бъдат определени в държавите, които са признати за територии на интерес. Дефиницията на "пазар" е основна за идентифициране на дейности, но зависи от бизнес процесите на предприятието, бизнес речник и контекст.

Предполагането на потенциалните дейности по идентифициране на пазара е да се стесни или разшири броят на предлаганите целеви пазари, за да се включат и подкрепят тези, които са в съответствие с документираните бизнес изисквания. Отначало може да изглежда проста задача. Някои бизнес изисквания обаче могат да предполагат косвена подкрепа или ограничения за целевия пазар, например 1) изискването за бизнес в областта на културата показва, че одиторът на целевия пазар

трябва да говори предимно на английски език и 2) искането за регулаторен бизнес показва, че аудиториумът за целевия пазар трябва да има валиден кредит карта с акредитирана търговска банка.<sup>37</sup> И двете изисквания предоставят основни характеристики, които поддържат целевите пазари.

Важни са и т.нар. скрити пазари, известни още като „възможни пазари“. Основното е, че може да има допълнителни пазари, които не са били взети предвид при първоначалното развитие на бизнес изискванията, които могат да бъдат адресирани чрез глобализацията на електронната търговия с минимални допълнителни усилия по време на развитието.

Идентификацията на пазара не завършва с списък на потенциалните пазари. На този етап от процеса потенциалните пазари могат да бъдат избрани въз основа на общо познание и субективна преценка. Продължавайки с тази дейност, следващата стъпка е да проверите всеки пазар за бизнес изисквания. Пазарните профили (рамки) трябва да бъдат разработени, за да бъдат адекватно подготвени за валидиране на пазара.

### **1.3. Разработване на пазарни профили**

Пазарните профили характеризират всеки потенциален пазар. Профилът на пазара е полезен по много начини. Първата е да се опише пазара според критериите, които ще помогнат за потвърждаването на пазара като кандидат. Преди този момент идентифицирането на целевите пазари беше на първо място обобщена дейност, която може да включва субективни оценки. Всеки пазарен профил трябва да включва основна географска и икономическа информация. За да се набележат

---

<sup>37</sup>Иван М., Зоран Р., Ивана І. (2017) Стратегически риск и плащане в електронно банкиране, Белград, Сърбия

потенциалните пазари за бизнес изискванията, всеки пазар трябва да съдържа и характеристики, които описват функционалната инфраструктура, политическите и регулаторни въпроси, както и културния произход.

Друга цел на пазарните профили е да се извърши анализ на бизнес изискванията за сходство, за да се използва за описание на поддържаната локализация. Както бе отбелязано по-рано, идентифицирането на локализацията на уебсайтове е от решаващо значение за осигуряване на езиковите и културните особености на съдържанието. Когато даден пазар е определен като държава, държавата по местоживееене е по подразбиране. Профилът на пазара може да идентифицира национално признати (официални) езици, както и допълнителни общи езици. Пазарният профил ще описва и национално признатите валути. Има тенденция системите за мерни единици да се избират от посетителите на уебсайтове, въпреки че много страни имат официална система за измерване. Ако такава информация не е налице, изборът на единица мярка остава.

Третата цел на пазарните профили е да идентифицират важни концепции за глобални данни и поддържани стандарти за данни. Основният набор от концепции и стандарти на данни може да бъде идентифициран чрез свързаност и картографиране на характеристиките за всяка страна (напр. Специфични за отделните държави формати за изпращане, международни формати на телефонни номера и т.н.). Вариациите могат да бъдат извлечени от компоненти за локализация (напр. Поддръжка в много валути).

Развитието на пазарните профили до голяма степен е резултат от дейности по проучване, реферали, анализи, синтези и документиране. Пазарен анализатор или архитект на глобализацията може да получи огромно количество отличителна информация чрез комбиниране на публично достъпни уебсайтове и търговски публикации.

Има много други референтни източници, които могат да бъдат използвани за допълване на пазарните профили. Някои се предлагат от различни икономически и търговски организации, докато други са достъпни директно от представителни правителствени и институционални източници за всеки пазар. Конкретното съдържание и характеристики на пазарния профил могат да варират в зависимост от дефиницията на пазара, която се определя от вида на бизнеса, който се води, изискванията и целите на глобализацията на бизнеса с електронна търговия. В допълнение към статистическите и демографските изследвания, специфичните характеристики на пазарните профили трябва да бъдат групирани или класифицирани според измеренията на глобализацията. Тази техника ще помогне да се извърши анализ на сходството и картографиране в съответствие с изискванията на бизнеса.

От характеристиките на пазара, описани в списъка, тези, които са класифицирани като „регулаторни“ измерения на глобализацията, могат да бъдат най-сложни и да представляват най-голямо предизвикателство. Регулаторната информация може да бъде трудно достъпна и може да бъде сложно да се идентифицират и тълкуват приложимите закони и разпоредби. значителна степен на точност може да представлява риск или заплаха за бизнеса, поради което се препоръчва правна експертиза.

## 2. РЕЗУЛТАТИ

Въпреки че бизнес лидерството вече е определило конкретни пазари, е важно тези пазари да бъдат валидирани. Профилите на пазара са от изключително значение за валидирането на потенциалните пазари. В този контекст валидирането на пазара представлява широко сравнение на бизнес изискванията за подпомагане на пазарните характеристики. Ако потенциалните пазари се очаква да имат достатъчен капацитет за посрещане на бизнес изискванията, те могат да се считат за валидни. На

този етап пазарните профили играят важна роля за идентифициране на спецификата на характеристиките на локализацията и съдържанието, необходимите концепции за глобални данни и поддържаните стандарти за данни. Важно е да се отбележи, като предупреждение, че потенциалната експозиция на рискове по подразбиране или идентифицирана в пазарните профили може да отмени предишно насочен потенциален пазар.

Сравнението на бизнес изискванията за характеристиките на пазарните профили може да има няколко форми. В някои случаи сравненията могат да бъдат направени директно от документиран измервания. В други случаи сравненията могат да изискват комбинация от характеристики и измервания с известна степен на субективен анализ и оценка.

Определянето на тези пазари обаче е преди всичко субективно. За да преценим дали тези пазари оказват влияние върху постигането на бизнес целите и изискванията на глобализацията на електронната търговия, трябва да картографираме и сравним характеристиките на всеки пазар във връзка с тези изисквания. Групирането на бизнес изискванията и информацията за пазарните профили могат да помогнат за оптимизиране на процеса на картографиране.

След валидиране на пазара ключът към дадена дейност е, когато бизнес изискванията и пазарните профили са комбинирани и разширени, за да се идентифицират функционалните и данните за изискванията. Функционалните изисквания включват процеси на интернационализация и локализация и по-точно дизайн на интерфейса. Изискванията за данни идентифицират необходимите глобални концепции за данни и валидни стандарти за данни. Тъй като тези дейности напредват към инженеринга на електронната търговия, процесът на глобализация ще приведе в съответствие и ще интегрира различни дизайнерски модели.

Вместо да се фокусира изключително върху представителство, език, култура или върху структурна основа на данни и транзакции, процесът на глобализация ще комбинира дизайн. Уебсайт, създаден с помощта на комбиниран подход за дизайн, ще бъде по-способен да привлече клиенти от международния пазар, да улесни развитието на глобални взаимоотношения с клиенти и да интегрира данни, за да отговори на бизнес очакванията и обслужването на клиентите.

Първоначално функционалните изисквания и изискванията за данни ще се разминават. За да раздели функционалните изисквания и изискванията за данни, екипът на проекта трябва да вземе предвид основната цел на тази дейност. Функционалните изисквания са насочени основно към привличане на целевата аудитория. Изискванията за данни са фокусирани върху ефективното извличане, обработка и интегриране на глобално разнообразни данни и транзакции в електронната търговия.

Функционалните изисквания и изискванията за данни се реинтегрират преди технологичното инженерство. Методът на интегриране е преди всичко чрез подравняване на потребителския интерфейс и необходимите глобални концепции за данни. Размерите на глобализацията спомагат за подравняването, като групират подобни изисквания.

Значението на идентифицирането и формализирането на концепции за данни и тяхното привеждане в съответствие със съществуващите стандарти за данни е очевидно. Без тези дейности валидирането, обработката и интегрирането на глобално разнообразни данни, приети от уебсайта, са много сложни и потенциално невъзможни. Данните, получени в абстрактни или други формати, също са предразположени към качествени грешки. Това ще се отрази слабо на способността за обработка на транзакции за електронна търговия, изпълнение на поръчки и подобряване на взаимоотношенията с клиентите. Правилният подход към глобализацията ще даде на



изискванията за данни същото значение като функционалните изисквания.

Глобализационните измерения и дейностите за анализ на сходството се използват за справяне с изискванията за данни. За разлика от функционалните изисквания, където множество потребителски интерфейси са проектирани и разработени с цел улесняване на локализацията, глобалните решения за данни се фокусират върху стандартизирани, общи и гъвкави формати на данни. Разработването на изисквания за данни също е подготовка за сложността на интегрирането на глобалните данни за уебсайтове с други традиционни бизнес данни, както и намирането на методи за идентификация, за да се признае значението на автономността.

Изискванията за бизнес, комбинирани с функционалните изисквания и потребителския интерфейс, са основните източници на информация за разработване на изисквания за данни. Тъй като индивидуалните изисквания на локално специфични концепции за данни са идентифицирани, те се класифицират според измеренията на глобализацията.

Сходството между концепциите трябва да бъде идентифицирано и приложено в развитието на архитектурата. Използвайки примера за изисквания за географски данни, форматите на адресите, структурите и активираното съдържание могат да варират от местност до местност.

Идентифицирането и формализирането на исканията трябва да бъде завършено чрез дейности по сравняване, съгласуване и реинтеграция. Най-често срещаните методи за изпълнение на тази дейност са глобализационните измерения, които се използват за определяне на подобни изисквания, потребителски интерфейс и изисквания за данни. След като изискванията се приведат в съответствие и всички участници се споразумеят за подхода на проектиране, изискванията се разширяват по отношение на детайлите.

По-подробните изисквания водят до разработването на глобален уебсайт и инженеринга на транзакциите. Предприятията за интернационализация и локализация ще започнат да разработват потребителски интерфейси, логика на приложение и схеми за представяне.<sup>38</sup> Както беше подчертано по-рано, способността да се приемат, валидират, обменят и интегрират глобално разграничени данни между традиционните бизнес приложения са от решаващо значение за постигане на бизнес целите и управление на взаимоотношенията с клиентите в световен мащаб. Често използван метод за справяне с тези предизвикателства е разработването на подходящи транзакции, които са описани по схеми (известни като "речници").

### 3. ДИСКУСИЯ

Както виждаме, внедряването на глобалната електронна търговия включва две групи дейности. Първата група дейности на първо място акцентира върху бизнес и пазарното измерение, включително: анализ на бизнес изискванията, идентифициране на целевите пазари, разработване на пазарни профили, декомпозиране на бизнес изисквания, които могат да бъдат функционални (интернационализация, локализация) и изисквания към данните (концепции за данни), стандарти за данни и др.). След анализ на тези бизнес и пазарни аспекти следва втора група дейности по отношение на техническото внедряване на глобалната електронна търговия и изграждането на уебсайтове. Тези дейности включват разработване, тестване, документиране и изграждане на уебсайта.

---

<sup>38</sup> Serour, M. K., Henderson-Sellers, B. (2004) *Organizational Aspects of Transformation to E-Business: A Case Study*. Sydney: University of Technology, IADIS International Conference e-Society.

#### 4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При планирането и разработването на глобална електронна търговия първото предизвикателство е да се определят общите цели на бизнеса, които след това да бъдат използвани за идентифициране на потенциални пазари. Идентификацията на пазара не завършва със списък на потенциалните и потенциалните пазари, но е необходимо да се провери дали всеки от изброените пазари отговаря на бизнес изискванията, за да се определят подходящите пазарни профили (рамки). Профилът на пазара е полезен по много начини. Първата е да се опише пазара според критериите, които ще помогнат за потвърждаването на пазара като кандидат. Друга цел на пазарните профили е да се анализират бизнес изискванията за сходство, за да се използва за описване на поддържана локализация. Трета цел на пазарните профили е да идентифицират важни глобални данни и поддържани стандарти за данни. Пазарните рамки трябва да бъдат разработени, за да бъдат адекватно подготвени за валидиране на пазара. В този контекст валидирането на пазара представлява широко сравнение на бизнес изискванията за подпомагане на пазарните характеристики. Ако потенциалните пазари се очаква да имат достатъчен капацитет за посрещане на бизнес изискванията, те могат да се считат за валидни.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Altinkemer, K., Tomak, K. (2002) *Pricing and Service Quality in Electronic Commerce*. in: *Managing Business with Electronic Commerce: Issues and Trends*. Aryya Gangopadhyay (ed.), Idea Group Inc., Hershey, pp.100-115.
2. Bean, J. (1996-2002) *Globalization Strategy, Web Globalization Guide Framewor*. Relational Logistics Group.

3. Bean, J. (2003) Engineering Global E-Commerce Sites - A Guide to Data Capture, Content, and Transactions, Chapter 5: Globalization Process and Techniques. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
4. Иван М., Зоран Р., Ивана И. (2017) Стратегически риск и плащане в електронно банкиране, Белград, Србија, ISBN 978-86-82923-15-2, (in Serbian): Иван М., Зоран Р., Ивана И. (2017) Стратешки ризик и плаћана у електронском банкарству, Београд, Србија, ISBN 978-86-82923-15-2.
5. Serour, M. K., Henderson-Sellers, B. (2004) *Organizational Aspects of Transformation to E-Business: A Case Study*. Sydney: University of Technology, IADIS International Conference e-Society.



## НАУЧНО ПОДРАЧЈЕ БИОТЕХНИЧКИ НАУКИ

# НАЛИЧИЕ НА ПЛАСТМАСОВИ МИКРОЧАСТИЦИ ПО ХРАНИТЕЛНАТА ВЕРИГА

**Д-Р ИНЖ. СНЕЖАНА ТОДОРОВА**

*ЦЕНТЪР ЗА ОЦЕНКА НА РИСКА ПО ХРАНИТЕЛНАТА ВЕРИГА,  
МИНИСТЕРСТВО ЗА ЗЕМЕДЕЛИЕТО, ХРАНИТЕ И ГОРИТЕ*

**Резюме:** Пластмасовите опаковки, които са предназначени за храни са едни от най-разпространените опаковки, поради своята приемлива цена, лесна употреба и добър естетичен външен вид, а така също и защото имат отлични свойства. Недостатък на тези опаковки е, че причиняват екологични проблеми поради факта, че една част от тях не са биоразградими, много често не се изхвърлят на подходящи места и предизвикват замърсявания и болести, както при хората, така и при животните.

Опаковките, които попадат в морската среда и водят до появата на пластмасови микрочастици са проблем, създаден изцяло от хората. Един от основните аспекти на замърсяването с пластмаси е появата им във водните екосистеми. Те най-често предназначено или не са изхвърлени в морето, реките или по плажовете. Изхвърлените опаковки стават причина за гибелта на стотици хиляди морски птици, бозайници, риби и други морски организми. Разграждането на опаковките в морето отнема от няколко до десетки, стотици и дори хиляди години.

През последните години замърсяването с пластмасови микрочастици получава все по-голям интерес от страна на изследователи, политици и обществеността. Пластмасовите микрочастици, представляват малки фрагменти, които са с размери под 5 mm и се натрупват в морето, където стават лесни за поглъщане от

морските организми. Те могат също така да навлязат в хранителната верига.

Последиците от натрупване на токсични материали биха се отразили отрицателно на популациите на засегнатите видове, но представляват и потенциален риск за хората при консумацията на морски продукти.

Има научни изследвания, в които е установено наличието на пластмасови микрочастици в храносмилателния тракт на уловена дива риба. В научната литература все по-често изследователите са насочили вниманието си към търговски морски видове поради потенциалните последици за тях от поглъщането на вредните частиците.

В началото на 2018г. Европейската комисия изготви първата европейска стратегия за пластмаси, която е част от прехода към по-добра икономика. Тя има за цел да защитава околната среда от замърсяването с пластмаси, като същевременно ще насърчи растежа и иновациите при производството им, превръщайки предизвикателството в положителна програма за бъдещето на Европа. Според новите планове, всички пластмасови опаковки, които са на пазара в Европейския съюз ще бъдат рециклируеми до 2030г. Също така, ще бъде намалена консумацията на пластмаси за еднократна употреба и ще бъде ограничено наличието на микропластмаси.

Целта на настоящия материал е да се направи проучване върху основните източниците на замърсяване в околната среда, водещи до появата на пластмасови микрочастици и да се проследят възможностите за попадането им по хранителната верига.

**Ключови думи:** пластмасови микрочастици, хранителна верига

## AVAILABILITY OF MICROPLASTICS ON FOOD CHAIN

***Snezhana Todorova, PhD***

*RISK ASSESSMENT CENTER ON FOOD CHAIN, MINISTRY OF  
AGRICULTURE, FOOD AND FORESTRY*

**Abstract:** Plastic packaging intended for food is one of the most common packaging because of its acceptable price, ease of use and good aesthetic appearance and also because they has excellent properties. The disadvantage of these packaging is that they make environmental problems due to the fact that some of them are not biodegradable, very often they are not dispose at the appropriate places and can make pollution and disease, both in humans and animals.

Packages that enter the marine environment and lead to the microplastics are a problem created fully by humans. One of the major aspects of plastic pollution is its occurrence in aquatic ecosystems. They are most often consciously or not dumped into the sea, rivers or beaches. This packaging causes the death of hundreds of thousands of seabirds, mammals, fish and other marine organisms. The decomposition of packaging in the sea takes from several to tens, hundreds and even thousands of years.

In recent years, contamination with microplastics has growing interest from researchers, politicians and the public. Microplastics are small fragments that are less than 5 mm in size and accumulate in the sea where they are easy to take over from marine organisms. They can also penetration to the food chain.

The consequences of the accumulation of toxic materials would negatively affect the populations of the species concerned, but they also a potential risk to people when consuming marine products.



There have been scientific studies in which the presence of microplastics in the digestive tract of wild caught fish. In scientific literature, researchers have increasingly turned their attention to commercial marine species because of their potential impact on the absorption of harmful particles.

In early 2018, The European Commission has drawn up the first European plastic strategy, which is part of the transition to a better economy. It aims to protect the environment from plastic pollution while promoting growth and innovation in its production, turning the challenge into a positive agenda for the future of Europe. Under the new plans, all plastic packaging that is on the market in the European Union will be recyclable by 2030. Also, the consumption of disposable plastics will be reduced and the presence of microplastics will be restricted.

The aim of the present study is to make a literature study on environmental pollution with plastics leading to the emergence of microplastics and to pathway the possibilities of their penetration to the food chain.

**Key words:** microplastics, food chain

Основните функции на опаковките, предназначени да влизат в контакт с храни са да запазват качеството и безопасността на храните по време на тяхното съхранение и транспортиране, а така също и да удължат техния срок на годност. Опаковките, също така трябва да предотвратяват неблагоприятните фактори или състояния от заобикалящата ги среда, такива като химични замърсители, микроорганизми, кислород, влага, светлина и др., които биха влошили техните качества и безопасност.

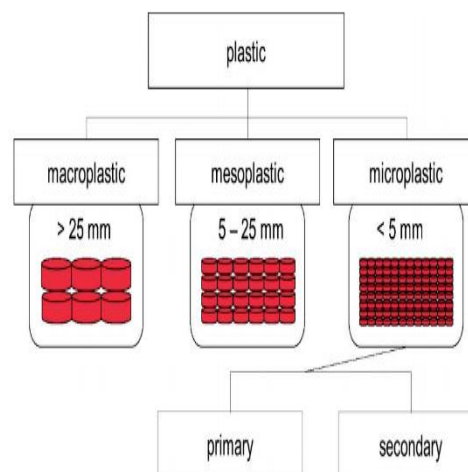
Пластмасовите опаковки, които са предназначени да влизат в контакт с храни са едни от най-разпространените опаковки, но те имат съществен недостатък, а именно, че причиняват екологични проблеми поради факта, че много често не се изхвърлят на подходящи места. Голяма част от тях са химически устойчиви, т. е. не реагират на въздействието на соли, основи и киселини. Трудно гният, водо- и газонепропускливи са.

Известно е, че около 70 % от планетата е покрита с вода. Отпадъците, попадащи във водните източници и по-специално пластмасите, представляват заплаха не само за здравето на морските екосистеми, но и за световната икономика и населението.

Твърдите отпадъци (опаковки), които попадат в морската среда и водят до появата на **пластмасови микрочастици** са проблем, създаден изцяло от хората [1]. Това са най-често предмети и материали, които са направени или използвани от човека и преднамерено или не изхвърлени в морето, реките или по плажовете. Те стават причина за гибелта на стотици хиляди морски птици, бозайници, риби и други морски организми. Разграждането на опаковките в морето отнема от няколко до десетки, стотици и дори хиляди години.

## Колко време отнема разграждането на опаковки във водата?

- ※ Цигарени фасове: **1 – 5 години;**
- ※ Найлонови торбички: **10 – 20 години;**
- ※ Чаши от стиропор и консервени кутии: **50 години;**
- ※ Алюминиеви кутийки: **най-малко 200 години;**
- ※ Пластмасови бутилки: **450 години;**
- ※ Рибарска мрежа от тънко влакно: **най-малко 600 години;**
- ※ Стъклени бутилки: **1 милион години.**



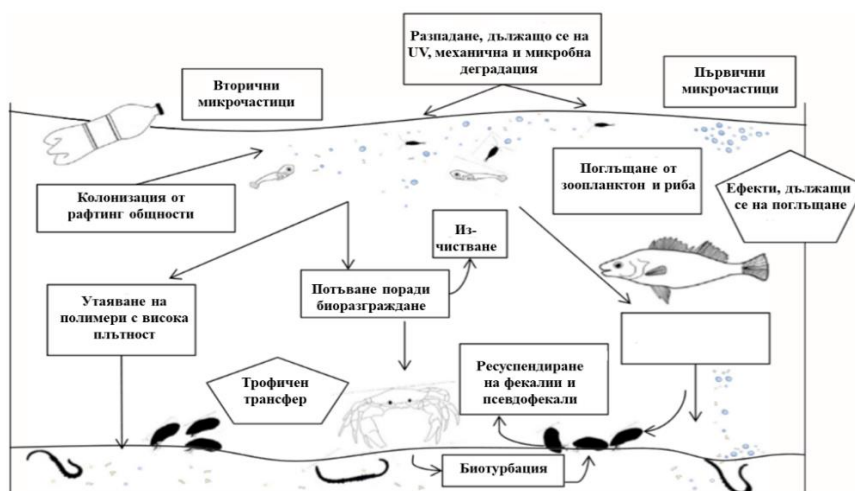
През последните години замърсяването с пластмасови микрочастици получава все по-голям интерес от страна на изследователи, политици и обществеността. Един от основните аспекти на замърсяването с пластмаси е появата им във водните екосистеми.

По определение пластмасовите микрочастици представляват малки фрагменти, които имат размери под 5 мм [2-3].

На фигура 1 са представени пътищата за разпространение на пластмасови микрочастици и техните биологични взаимодействия във водна среда. Тези частици се срещат във водната среда като първични и вторични.

Първични микропластмаси - те представляват пластмасови частици, произведени в микро размер, напр. пластмасови пелети (микро топчета).

Вторични микропластмаси - те са парчета пластмаса от по-големи предмети, като например пластмасови бутилки, които са се „раздробили“ под въздействието на вятъра, вълните или ултравиолетовите лъчи.



**Фигура 1 Потенциални пътища на разпространение на пластмасови микрочастици и техните биологични взаимодействия [4]**

Известно е, че **макрочастиците** представляват риск за здравето и живота на различните животински видове при заплитане или поглъщане, докато **микрочастиците** и **наноматериалите** попадат в хранителните вериги. Последиците от натрупване на токсични материали биха се отразили отрицателно на популациите на засегнатите видове, но представляват и потенциален риск за хората при консумацията на морски продукти.

Морските животни поглъщат пластмасовите микрочастици по различни начини [5]:

- ※ **мидите и стридите** - хранейки се чрез филтриране;
- ※ **рибите и ракообразните** - чрез хрилете или директно през устата;
- ※ **за животните, които се хранят чрез филтриране**, поглъщането на пластмаса не е избирателен процес. Но организми като рибите, чиито метод на хранене е по-избирателен, могат да поемат микрочастиците, когато поглъщат

замърсена плячка или по невнимание, мислейки микропластмасите за храна.

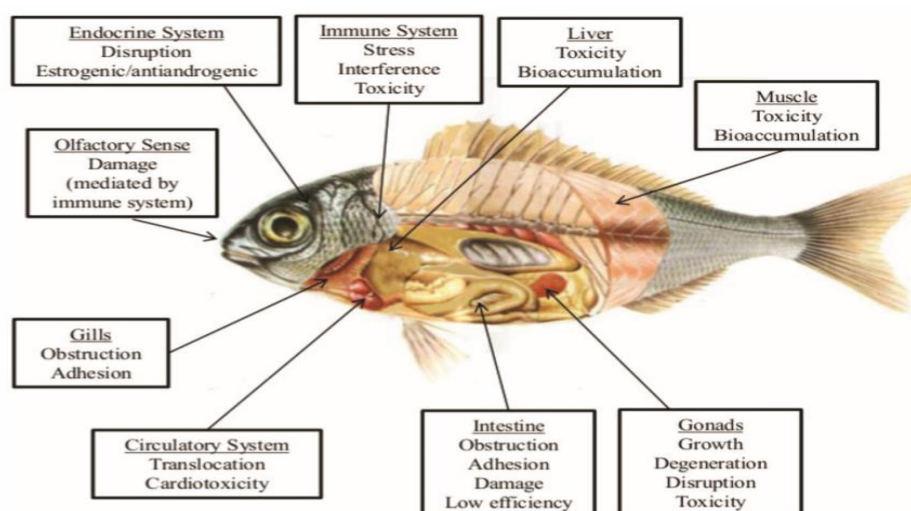
Има научни изследвания, в които е установено наличието на пластмасови микрочастици в храносмилателния тракт на уловена дива риба [6]. В научната литература все по-често изследователите са насочили вниманието си към търговски морски видове поради потенциалните последици за тях от поглъщането на вредните частиците. Има проучвания, доказващи наличие на пластмасови микрочастици в търговски видове риби (бентосни и пелагични), например от Ламанша, Северно море, Балтийско море, Тихия океан, Средиземно море, Адриатическо море и североизточната част на Атлантическия океан. Въпреки това, количествата на пластмасовите микрочастици, които са наблюдавани в рибите обикновено са много ниски, обикновено в диапазона  $< 1-2$  частици на индивид. Процентът на рибите, погълнали частици, варира от 2,6% в Северно море до 18% в централно Средиземноморие, до 28% в Адриатическо море и 41% в източното Средиземноморие.

По подобен начин е наблюдавано и наличието на пластмасови микрочастици в пазарно-закупени сладководни риби, включително Нилски костур (*Lates niloticus*) и Нилска тилапия (*Oreochromis niloticus*) от езерото Виктория (Танзания), като 20% от всеки вид съдържа микрочастици в храносмилателния си тракт. Двадесет и седем вида риби, събрани от рибните пазари в Шанхай, произхождащи от морските (устието на река Янцзе, Южнокитайско море и Източнокитайско море) и сладководните (езерото Тайху) източници също имат различна степен на замърсяване.

На фигура 2 са показани примери за полимери, намерени в атлантическа треска от градското пристанище Берген [7], а на фигура 3 са посочени ефектите на пластмасови микрочастици върху риба.

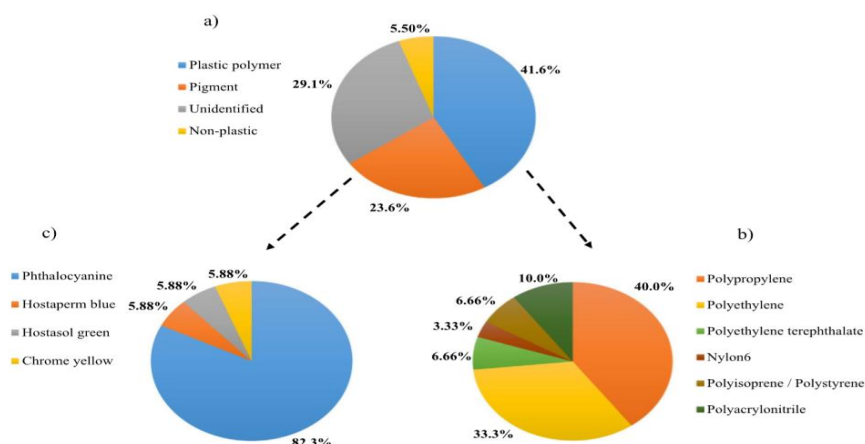


**Фигура 2** От ляво: полиестер, поливинилхлорид и стиролова акрилонитрилова смола



**Фигура 3** Основни ефекти на пластмасови микрочастици върху рибата [8]

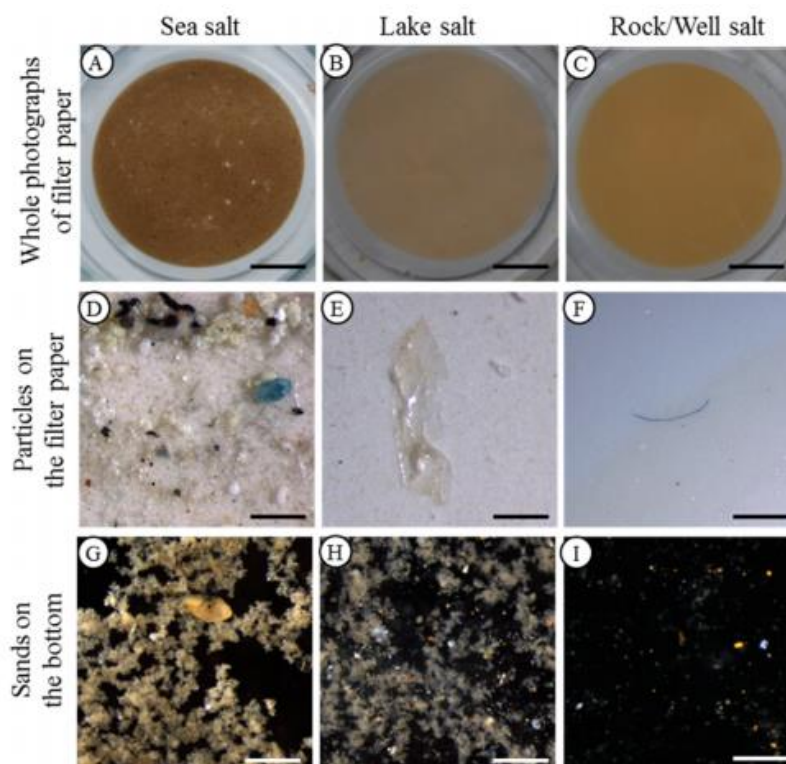
Редица учени изследват и доказват наличието на пластмасови микрочастици в трапезна сол [9-11]. На фигура 4 са представени химичният състав на изолирани в солта пластмасови микрочастици. От проучванията е установено, че най-често срещаните микрочастици в сол са от **полиетилен терефталат, последван от полипропилен и полиетилен.**



**Фигура 4** Диаграма на химичния състав на изолирани частици в сол: а) диаграма на химическия състав на изолираните частици от всички проби на солта и съответното съотношение на различните пластмасови полимери (b) и (в) пигменти

В свое проучване Yang и колектив изследват наличието на пластмасови частици в сол от Китай [12]. В това изследването са събрани 15 марки соли от супермаркети в Китай. Установено е съдържанието на пластмасови микрочастици, както следва: 550-681 частици/кг в морски соли, 43-364 частици/кг в езерни соли и 7-204 частици/кг в солта от скали/кладенци. Частиците са били с размери по-малки от 200  $\mu\text{m}$ , като най-често те са били от полиетилен терефталат, следвани от полиетилен и целофан в морските соли (фигура 5). В проучването е установено, че наличието на пластмасови частици в морските соли е значително по-високо от това в езерните соли и скалните соли.





**Фигура 5 Снимки на общите частици, изолирани от трапезна солите: A-C - цели снимки на филтърна хартия; D-F – частици върху филтърна хартия; G-I - пясъци на дъното**

Отпадъците са огромна загуба на ресурси под формата както на материали, така и на енергия. Количеството образувани отпадъци може да бъде показател за това, доколко ефективно е нашето общество, особено по отношение на използването на природните ни ресурси и дейностите по третиране на отпадъците.

Проблемите свързани със замърсяването на околната среда от употребявани опаковки, могат да се подобрят, чрез произвеждане на биоразградими опаковки; събиране на отпадъци в моретата, океаните, реките.

Търсят нови методи за предотвратяване (премахване или избягване на определени отпадъци) и минимизиране на отпадъците (намаляване на теглото/обема на опаковките), съдействат за намаляване на общото количество образувани отпадъци. Така например наскоро компанията



Кока-Кола създаде напълно рециклируема пластмасова бутилка, произведена частично от растителни материали [13]. Тази бутилка е наречена PlantBottle и определено може да промени резултата в полза на природата. Тъй като повече от десетилетие Кока-Кола е в челните редици на иновациите в тази област, те притежават правата върху технологията за биопластмаса, която стои зад PlantBottle.

Заменяйки до 30 % от петролните суровини, използвани за производството на полиетилентерефталат (PET) пластмасовите бутилки, с материал, идващ от захарна тръстика и други растения, с PlantBottle е намалено



генерирането на количество въглеродни емисии, равняващо се на спирането от движение на почти 1 млн. превозни средства от 2009 г. насам. **Минерална вода Банкя и изворна вода Роса са единствените в България, които се предлагат в бутилки PlantBottle™.**

Кока-Кола непрекъснато полага усилия за намаляване теглото на опаковките си, с което понижава и количеството отпадъци, които следва да се събират и рециклират. По този начин понижават също и количеството енергия, която се използва в процеса на производство и свързаните с него емисии на CO<sub>2</sub>. През 2017 г. те намаляват теглото на опаковките от 0,750 л на минерална вода Банкя с 22% - от 22 г на 17.2 г. Всички пластмасови бутилки на минерална вода Банкя от 0,330 л до 1,5 л са от типа PlantBottle, т.е са създадени от **до 30% растителни материали** и при тяхното производство се отделя по-малко количество въглеродни емисии [14].

В периода 2004 – 2008 година, „Данон Сердика“ АД разработва и лансира няколко успешни проекта, свързани с намаляване първичната

опакровка на произвежданите продукти [15]. През годините голяма част от използваните първични опаковки претърпяват „еволюция“. Понастоящем, бихме могли да приемем, че разнообразните продукти на „Данон Сердика“ АД от 150 г, 200 г, 270 г, 290 г и 400 г са разфасовани в опаковки с мисъл за околната среда.

Друг проект, генерално свързан с намаляване теглото на опаковките е изтъняване на термосвиваемото фолио за бутилки от 50 на 40 микрона (пример: Активиа Напитка Натурална 270 г).

Първична опаковка	Намаление на теглото	
Кофичка с грамаж 150 г	- 1.2 г.	16%
Кофичка с грамаж 200 г	- 3.0 г	36%
Кофичка с грамаж 290 г	- 1.0 г	9%
Кофичка с грамаж 400 г	- 0.5 г	5%
Бутилка с грамаж 270 г	- 1.0 г	9%



Друга разработка на територията на България е на Обединена млечна компания, които на фона на разнообразието от полимерни материали за производство на опаковки за мляко, разрешени за контакт с храни, са направили опит с опаковането на кисело мляко в различни от полистирен опаковки [16]. Те са проучили и анализирали кисело мляко произведено по БДС в производствени условия в кофички от полипропилен (PP) и полимлечна киселина (PLA). Млякото е било с една и съща масленост, опаковано в



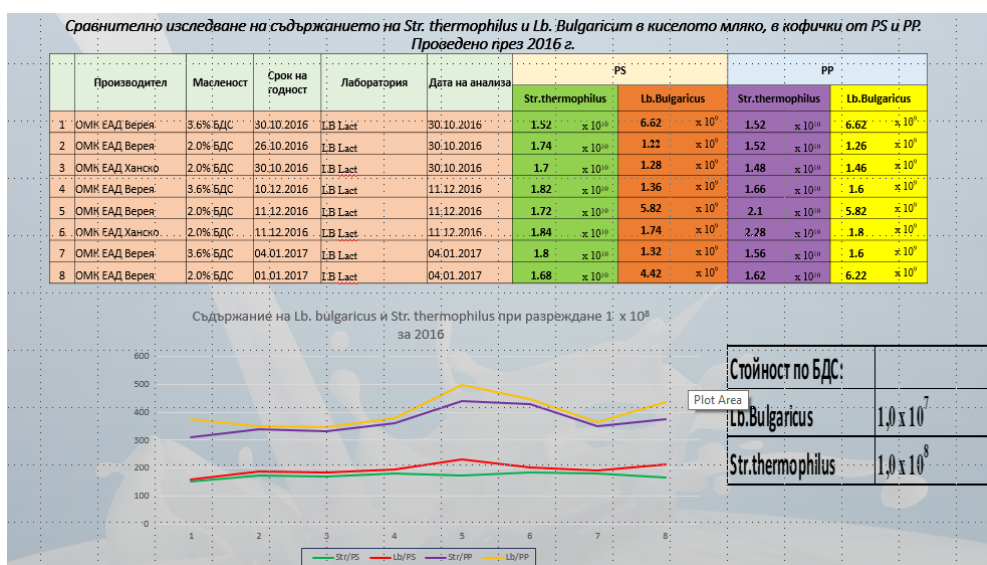
три вида опаковки – досегашната, полистиренова опаковка призната от Българския институт по стандартизация, по-съвременната полипропиленова опаковка и биоразградимата опаковка от полилактит. Пробите са изследвани в четири акредитирани лаборатории, включително и в Референтната лаборатория за мляко към Агенцията по безопасност на храните.

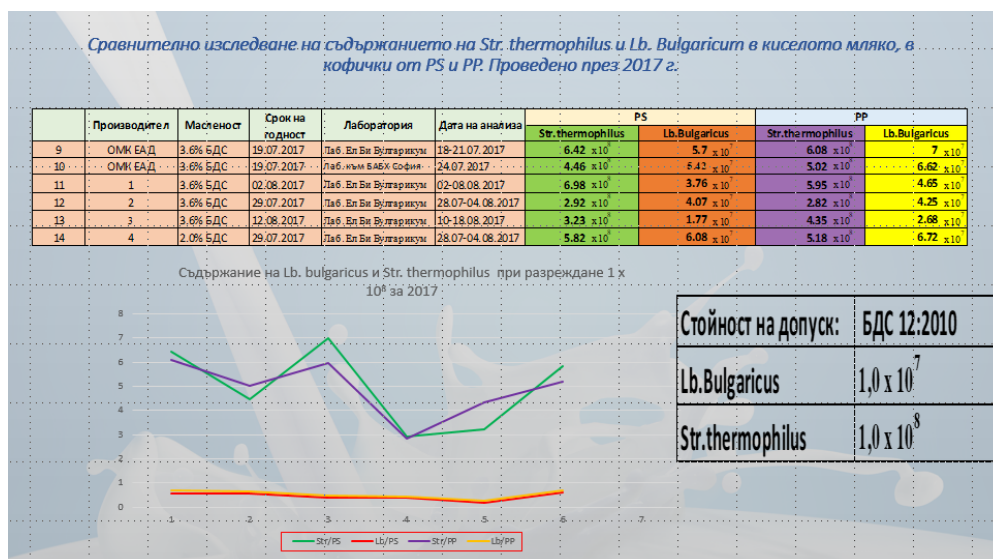
Изисквания към опаковките за кисело мляко са следните:

1. Материалът, от който се правят трябва да отговаря на изискванията на законодателството за обща и специфична миграция; да не застрашава човешкото здраве; да не влошава органолептичните характеристики на храната; да е с физикомеханични качества отговарящи на и запазващи типичните характеристики на продукта.

2. Храната трябва да е съвместима с материала (комбинация м/у химическата устойчивост на материала и пропускливостта на опаковката).

На фигурите по-долу са посочени сравнителни изследвания за съдържанието на *Str. thermophilus* и *Lb. Bulgaricum* в киселото мляко, в кофички от PS и PP, проведени през 2016г. и 2017г.





Основните изводи, които могат да бъдат направени от проучването са както следва:

- опаковките от полипропилен и полилактит (полимлечна киселина) са подходящи за прилагане на технологията за производство на българско кисело мляко;

- киселото мляко, опаковано в такива опаковки, отговаря на органолептичните, физикохимичните и микробиологичните характеристики;

- полипропиленовите и опаковките от полилактит запазват биологичната стойност на българското кисело мляко като не повлияват на съдържанието на полезната му микрофлора и на благоприятното съотношение между двете бактерии - *Lactobacillus bulgaricus* и *Streptococcus thermophilus*.

### Заклучение

Трябва да се знае, че въздействието на пластмасовите микрочастици върху човешкото здраве, все още не е напълно изучено.

Няма законодателство за пластмасови микрочастици, които да се третираят като замърсители в храни.

Тъй като количеството на вредни пластмасови отпадъци в моретата и океаните се увеличава все повече и повече, Европейската комисия предлага **нови общоевропейски правила**, насочени към пластмасови продукти за еднократна употреба, които най-често се срещат по европейските плажове и морета, както и към изгубените или изоставените риболовни уреди.

С новите правила ще се въведат:

- ※ забрана за използването на пластмаса в определени продукти: когато са **налични алтернативи на достъпни цени**, ще бъде забранено предлагането на съответните пластмасови продукти за еднократна употреба на пазара. Забраната ще се отнася до пластмасовите клечки за уши, прибори за хранене, чинии, сламки, бъркалки и пръчки за балони. Пластмасови съдове за напитки за еднократна употреба ще се допускат на пазара **само** ако техните капачки остават прикрепени към тях;
- ※ държавите членки ще бъдат задължени да събират 90% от пластмасовите бутилки за еднократна употреба към 2025г., например чрез депозитни системи;
- ※ мерки за повишаване на осведомеността: държавите членки ще бъдат задължени да повишават осведомеността на потребителите за отрицателните последици от изхвърлянето на пластмасови продукти за еднократна употреба и риболовни уреди, както и за наличните системи за повторна употреба и възможностите за управление на отпадъците за всички тези продукти.

### Литература:

1. Опазване чистотата на морската среда. Ръководство с добри практики за намаляване на твърдите отпадъци в морето и по крайбрежието, ISBN 978-954-9452-17-4
2. Daniel Venghaus, Matthias Barjenbruch, Microplastics in urban water management , Environmental engineering DOI: 10.4467/2353737XCT.17.011.6108
3. Presence of microplastics and nanoplastics in food, with particular focus on seafood, EFSA Journal 2016;14(6):4501 (https://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/pub/4501 )
4. Presence of microplastics and nanoplastics in food, with particular focus on seafood, EFSA Journal 2016;14(6):4501 (https://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/pub/4501 )
5. Замърсяването с пластмаси в Европа, „Грийнпийс“ / „За Земята“ 3, (https://securedstatic.greenpeace.org/bulgaria/Global/bulgaria/Campaigns/Plastic/Brochure%20plastics\_factsheet%20\_BG-WEB.pdf )
6. Microplastics in fisheries and aquaculture, FAO, Food and agriculture organization of the United Nations, Rome, 2017
7. Brate, Inger Lise N.; Huwer, Bastian; Thomas, Kevin V.; Eidsvoll, David P. ; Halsband, Claudia; Almroth, Bethanie Carney; Lusher, Amy, Micro-and macro-plastics in marine species from Nordic waters, Nordic Council of Ministers. TemaNord, No. 2017:549, DOI: 10.6027/TN2017-549
8. Cristóbal Espinosa, M. Ángeles Esteban and Alberto Cuesta, Microplastics in Aquatic Environments and Their Toxicological Implications for Fish, <http://dx.doi.org/10.5772/64815>
9. Sedat Gündoğdu, Contamination of table salts from Turkey with microplastics, Food Additives & Contaminants: Part A



10. Maria E. Iñiguez, Juan A. Conesa, Andres Fullana, Microplastics in Spanish Table Salt, Scientific REPORTS|7:8620|DOI:10.1038/s41598-017-09128-x, 2018
11. Ali Karami, Abolfazl Golieskardi, Cheng Keong Choo, Vincent Larat, Tamara S. Galloway, Babak Salamatinia, The presence of microplastics in commercial salts from different countries, Scientific RepoRts|7:46173|DOI:10.1038/srep46173, 2017
12. Dongqi Yang, Huahong Shi, Lan Li, Jiana Li, Khalida Jabeen, and Prabhu Kolandhasamy, Microplastic Pollution in Table Salts from China, Environ. Sci. Technol. 2015, 49, 13622–13627, ([https://www.researchgate.net/publication/283077972\\_Microplastic\\_Pollution\\_in\\_Table\\_Salts\\_from\\_China](https://www.researchgate.net/publication/283077972_Microplastic_Pollution_in_Table_Salts_from_China) )
13. Нашият път към „Свят без отпадъци“ (<https://www.coca-cola.bg/istorii/nashiat-pat-kam-sviat-bez-otpadaci>)
14. Coca-Cola HBC Bulgaria, Доклад за устойчиво развитие 2017г.
15. Ръководство за работа със стандартите за проектиране и производство на опаковки, ЕКОПАК ([www.ecopack.bg](http://www.ecopack.bg))
16. д-р Диана Радева, ОМК ЕАД, Запазване качествата на традиционното и типично българско кисело мляко, в опаковки различни от полистирен, щадящи човешкото здраве и околната среда, Международна научно-практическа конференция на тема: „Храни и опаковките им. Риск мениджмънт в туризма.“, 07.03.2019г., София

## THE ROLE OF COMPETITIVENESS IN THE FOOD INDUSTRY

PhD d-r. Vlado Velkoski

MIT UNIVERSITY SKOPJE REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA

PhD d-r. Blagica Cekova

MIT UNIVERSITY SKOPJE REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA

Filip Jovanovski Students

FACULTY OF TECHNOLOGY AND METALLURGY SKOPJE REPUBLIC OF  
NORTH MACEDONIA

The establishment of the legal norms and the role of the state in the development of agriculture is very important, especially given that the Republic of Macedonia has been a candidate for EU membership for several years. Legislation applicable to the Union is being implemented in our country, suggesting a new climate and new conditions that are characteristic of working in the European Union. Indeed, these funds from the above program are of great importance for the development of agriculture in our country. the implementation of the European Union legislation on the common agricultural policy and the policies for competitively sustainable agriculture.

**Keywords:** legal norms, IPAD program, competitiveness, agriculture



## **УЛОГАТА НА КОНКУРЕНТНОСТА ВО ПРЕХРАНБЕНАТА ИНДУСТРИЈА**

Проф д-р. Владо Велкоски

МИТ УНИВЕРЗИТЕТ СКОПЈЕ РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Проф д-р.Благица Цекова

МИТ УНИВЕРЗИТЕТ СКОПЈЕ РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Филип Јовановски

ТЕХНОЛОЛОШКО МЕТАЛУРШКИ-ФАКУЛТЕТ СКОПЈЕ РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА  
МАКЕДОНИЈА

Поставеноста на законските норми и улогата на државата во развојот на аграрот е многу значаен, особено ако се земе предвид дека Република Македонија веќе неколку години е кандидат за членство во Европската Унија. Законодавствата кои се важечки за Унијата се имплементираат во нашата држава, навестувајќи нова клима и нови услови кои се карактеристични за работењето во Европската Унија. Особено значајно е финансирањето од ИПАД програмата како една трансферибилна фаза до членството во Унијата. Навистина, овие финансиски средства од наведената програма имаат големо значење за развојот на аграрот во нашата држава. ИПАД програмата како инструмент за претпристапна помош за рурален развој претставува пристап до фондовите на Европската Унија наменети за финансиска помош за одржливо земјоделство и рурален развој, со фокус на имплементацијата на законодавството на Европската Унија во однос на заедничката земјоделска политика и политиките за конкурентно одржливо земјоделство.

**Клучни зборови:** законски норми, ИПАД програма, конкурентност, аграр

## Литература:

- [1] ИПАРД програма 2007-2013, Европски можности за македонското земјоделство
- [2] Извештаи од Завод за статистика на Република Македонија

### РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА И УЛОГАТА НА ДРЖАВАТА ВО РАЗВОЈОТ НА АГРАРОТ

Финансиската рамка за спроведување на ИПАРД програмата ја сочинуваат 75% од средствата финансирани од буџетот на Европската Унија наменет за претпристапна помош за рурален развој и 25% од буџетот на Република Македонија наменет за развојни програми.

Карактеристично за ИПАРД програмата е вкупниот износ на расположливите финансиски средства, особено според нивното специфично функционално финансирање од Европската Унија и владата на Република Македонија, табела 1.

**Табела 1: Вкупен износ на расположливи средства за ИПАРД програма**

<b>Извор</b>	<b>Расположливи средства (во милиони евра)</b>
<b>Буџет на Европска Унија</b>	<b>45,5</b>
<b>Буџет на Република Македонија</b>	<b>15,2</b>
<b>Вкупно</b>	<b>60,7</b>

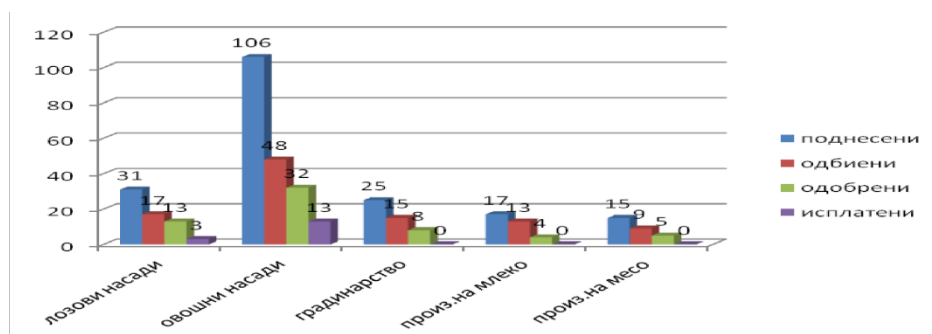
Напомена: временската рамка за кумулирање и трошење е 3 години од годината на нивната алокација.

ИПАРД фондовите задолжително се трошат по утврдените мерки во ИПАРД програмата и тоа за:

**Мерка 101** - Инвестиции во земјоделските стопанства за нивно реструктурирање и надградба до стандардите на Европската Унија. Вкупната вредност на инвестиции изнесува 9.677.337 евра. Од наведената сума, 4.981.386 евра се средства од ИПАРД програмата.

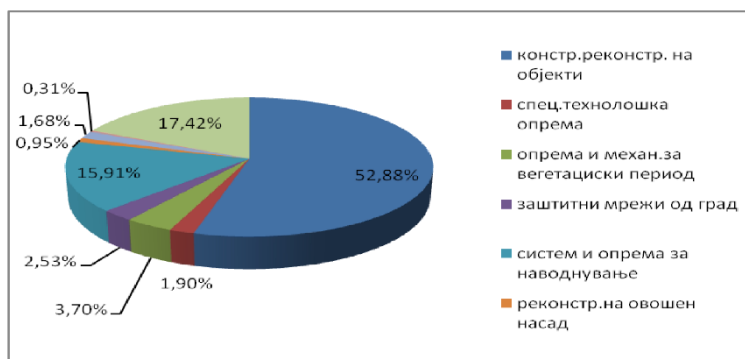
Поднесени и одобрени барања од ИПАРД Агенцијата кои се однесуваат на мерката 101. Статусот на барањата на М101 го прикажуваме графички во графикон 1.

**Графикон 1: Статус на барања во М101 по приоритетен сектор**



Од анализата се заклучува дека преовладува интересот за овошни, лозови насади и градинарство. Факторот на интерес претставува помалата финансиска вредност на инвестиционите проекти, брзата реализација и малиот број на документација која е неопходна за поднесување за оваа мерка. Најголемиот дел од износот кој е одобрен се однесува на инвестициите во реконструкција на постоечките објекти за одгледување на животни, опрема и механизација за вегетациски период и системи и опрема за наводнување во лозарството и овоштарството, графикон подолу. графикон 2.

## Графикон 2: Употребени финансиски средства



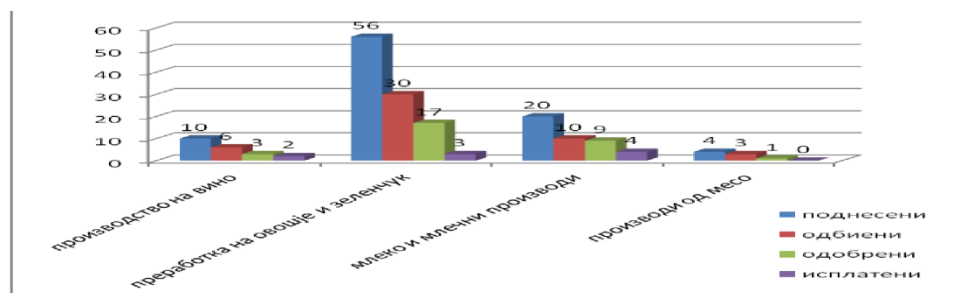
**Мерка 103** Инвестиции во преработката и пласман на земјоделските и земјоделско - прехранбените производи за нивно реструктурирање и надградба до стандардите на Европската Унија. Вкупната вредност на мерката 103 изнесува 22.924.808 евра или 11.262.148 се финансиски средства од ИПАРД програма. Во табелата 2 ја прикажуваме стапката на одобрување:

**Табела 2: Поднесени барања, одобрени барања и стапка на одобрување**

Јавен повик	Поднесени барања М103	Одобрени барања М103	Стапка на одобрување М103
01/2009	41	10	24,39 %
01/2010	25	11	44 %
01/2011	13	9	69,23 %
02/2011	11	/	/
Вкупно	90	30	38 %

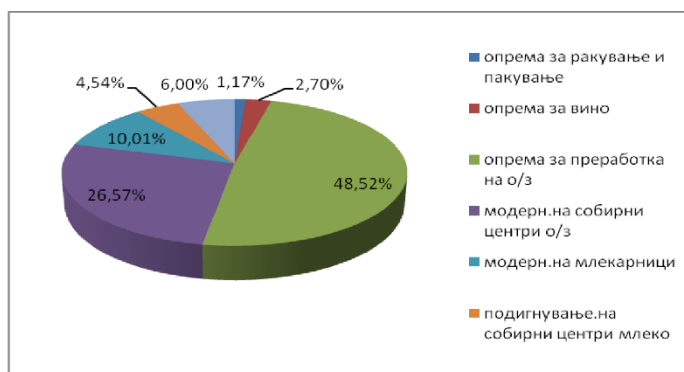
Вкупната вредност на инвестициите за одобрени барања е во износ од 7.599.189 евра, вкупната сума на кофинансирање на одобрените инвестиции изнесува 3.799.595 евра, од кои 2.849.696 се од фондовите на ЕУ. Во графиконот го даваме статусот на барањата по приоритетни сектори за М103.

**Графикон 4: Статус на барања во приоритетен сектор за М103**



Од добиените и распоредени финансиски средства, најголем дел е употребен за модернизација на преработувачките капацитети и собирните центри за овошје и зеленчук, како и модернизација на млекарите.

**Графикон 5: Процент на употребени средства**



**Мерка 302** Инвестиции за диверзификација и развој на руралните економски активности. Вкупните средства за прифатливи инвестиции изнесуваат 12.639.360 евра, од кои 6.026.779 евра се средства од ИПАРД програмата, табела подолу, табела 3.

**Табела 3: Поднесени, одобрени и стапка на одобрување**

<u>Јавен повик</u>	<u>Поднесени барања М302</u>	<u>Одобрени барања М302</u>	<u>Стапка на одобрување М302</u>
01/2009	34	1	2,9 %
01/2010	20	0	0,0 %
01/2011	22	7	31,8 %
02/2011	18	/	/
Вкупно	94	8	10,5 %

Во Македонија земјоделството, заедно со прехранбената индустрија вработува 10% од вкупно вработените кај правните лица, а во вкупниот БДП учествува со 18% , од кое само земјоделството и рибарството со 12% , со 6% прехранбената индустрија. Со производство и преработка на храна во Македонија се занимаваат 7100 претпријатија.

Анализираќи го низ годините развојот на стопанството ќе констатираме дека постојат повеќе видови странски инвестиции. Овие поделби, пред сè, се карактеристични според критериумите и аспектот на нивното набљудување. Според правното седиште на инвеститорот, истите се диференцираат како: внатрешни (inward FI) или надворешни (outward FI). Според нивната намена, диференцијацијата е: хоризонтални или пазарно ориентирани (market seeking ФИ), вертикални или ресурсно ориентирани (resource-seeking FI) и извозни платформи (export-platform). Иако постојат повеќе, сепак најпредвидливите и користени форми за поделба на странските инвестиции се следните:

- Основање на нова компанија (green field);
- Преземање на постоечки компании во земјата (прекугранична аквизиција);
- Спојување на компаниите (меѓународни мерџери);
- Комбинација помеѓу основање на нова компанија и аквизиција (brown field);

- Заеднички вложувања (joint venture);
- Портфолио инвестиции;
- ИПАРД фондови.

Основање на нова компанија (Green field) инвестиција се инкорпорира преку создавање на нова компанија. Овој вид на инвестиции има карактеристика на странска директна инвестиција со влијание врз бруто домашниот производ. Поради својата флексибилност и значајност, секоја држава ги вклучува во својата инвестициона политика.

Преземање на постоечките компании или меѓународна аквизиција, претставува форма на преземање, при што домашната компанија целосно се продава на странската компанија која го стекнува мнозинскиот пакет на акции или пак се врши симплифициран процес на купување. Трансферот на сопствеништвото овозможува компанијата која се продава целосно престане со својата егзистенција. Купувачот независно и самостојно го продолжува своето работење.

Меѓународен мерџер (фузија, интегрирање) претставува форма на договорно спојување на две или повеќе компании кои задржуваат рамноправен однос во новата компанија. Рамноправниот однос во практиката е редок бидејќи една компанија обично е доминантна и ја презема целосно активата и пасивата на спојувачката компанија. Постојат повеќе вида мерџери како што се:

Статутарен мерџер-фирмата-аквизитор ја презема активата и пасивата на целната компанија во склад со законските прописи на државата каде што ќе биде инкорпорирана;

Супсидијарен мерџер – целната компанија станува подружница на матичната компанија;

Short form мерџер – матичната компанија е примарен акционер на подружницата и истиот бара одобрување од акционерите на матичната компанија.

Комбинација помеѓу основање на нова компанија и аквизиција (brown field) инвестиции претставува сублимирана форма од директните вложувања, аквизиција и green field инвестиции. Преку овој вид инвестиции настанува процес на целосно преземање на компаниите, со што и апроксимативно се вклучува контролниот систем.

Заедничкото вложување (joint venture) претставува договорно вложување на меѓународниот и домашниот инвеститор, со цел да се формира заедничка компанија. Овој вид на договорно вложување предизвикува заедничка соработка со цел да се остварат целите на компанијата.

Портофолио инвестициите претставуваат индиректен облик на меѓународно инвестирање во рамките на кое се врши трансферирање на домашниот капитал, се постигнува побарување, но не се стекнува сопственост. Профитот е основен двигател на инвестирањето, без да се има претензии врз управувањето.

Инструментот за претпристапна помош за рурален развој – ИПАРД (2007 –2013) за Република Македонија претставува пристап до фондовите на Европската Унија наменети за финансиска помош за одржливо земјоделство и рурален развој со фокус на имплементација на законодавството на Европската Заедница во однос на заедничката земјоделска политика и политиките за конкурентно одржливо земјоделство, силни и одржливи рурални заедници и разновидна и одржлива рурална животната средина.

Земјоделско прехранбениот сектор е еден од клучните сектори на македонската економија, и третиот најголем сектор по услугите и индустријата. Во периодот 2000-2018 учеството на земјоделскиот сектор



во вкупниот БДП е околу 12% а заедно со преработувачката индустрија на земјоделски производи ,учеството се зголемува на 16%.

## **ЗАКЛУЧОК**

Конкурентноста може да се зголеми со пласирање на различни производи на странски пазари. Конкурентноста значително се зголемува со имплементацијата на стандардите за квалитет и безбедност на храната како и нејзината микробиолошка исправност па така со примената на HACCP стандардите, ISO- стандардите, HALAL-стандардите освен што се обезбедуваат квалитетни производи воедно компаниите стануваат поконкурентни.

## **ЛИТЕРАТУРА**

- [1] ИПАРД програма 2007-2013, Европски можности за македонското земјоделство
- [2] Извештаи од Завод за статистика на Република Македонија

## **ZEOLITES SYNTHESIS AND THEIR APPLICATIONS FOR WASTEWATER TREATMENT**

PhD d-r. Blagica Cekova

MIT UNIVERSITY SKOPJE REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA

PhD d-r. Vlado Velkoski

MIT UNIVERSITY SKOPJE REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA

Filip Jovanovski Students

FACULTY OF TECHNOLOGY AND METALLURGY SKOPJE REPUBLIC OF  
NORTH MACEDONIA

Viktorija Bezhovska Students

FACULTY OF TECHNOLOGY AND METALLURGY SKOPJE REPUBLIC OF  
NORTH MACEDONIA

Zeolites are a popular group of minerals for collectors and an important group of industrial and other uses. They combine rarity, beauty, completeness and simple crystal structures. They are usually in the form of volcanic rock cavities. Zeolites are the result of low-grade metamorphism. Some forms may be called metamorphic due to the temperature and pressure. Zeolites are three-dimensional crystalline compounds made of  $\text{AlO}_4$  and  $\text{SiO}_4$  tetrahedrons. The tetrahedral structures of zeolites can be further bonded into different rings. Such structures are called secondary building units. Water after use in industry and in public consumption often contains large amounts of impurities such as: sand, heavy metals, acids, alkali, salts, pesticides, large amounts of organic materials, pathogens and microorganisms. Most of them are dangerous to human health because they often cause serious illnesses, but also to the flora and fauna of rivers, lakes and oceans where these waters run out. Wastewater is called wastewater, and should be purified before being released into the natural, otherwise it will lead to contamination of clean, environmentally friendly waters, and may also cause throttling of flora and fauna.

**Keywords:** zeolites, synthesis, structure, polluted waters

**Reference:**

- [1] Цекова, Благица. 1983. Синтеза на зеолитот од тип 4А поаѓајќи од остатоците по лужење на алунит од алунитисан туф. Универзитетот Св. Кирил и Методиј, Центар за математичко-технички науки, ООЗТ, Технолошки факултет, Скопје, стр.1-139
- [2] Б.Цекова 1989. Адсорпциски својства и особини на зеолитот од тип 4А синтетизиран од црвен опалит, Хемија и индустрии (Загреб)
- [3] С.П. Жданов, С.С. Хвошев, Н.Н. Самуилевиќ, 1981. Синтетички зеолити, Москва
- [4] Димитровски,Д. 2010.Отстранување на никел со адсорпција на природни зеолити од видови со различно потекло. Докторска дисертација, Скопје. стр.1-103

## **СИНТЕЗА НА ЗЕОЛИТИ И НИВНА ПРИМЕНА ЗА ПРОЧИСТУВАЊЕ НА ЗАГАДЕНИ ВОДИ**

Проф д-р.Благица Цекова

МИТ УНИВЕРЗИТЕТ СКОПЈЕ РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Проф д-р. Владо Велкоски

МИТ УНИВЕРЗИТЕТ СКОПЈЕ РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Филип Јовановски

ТЕХНОЛОЛОШКО МЕТАЛУРШКИ-ФАКУЛТЕТ СКОПЈЕ РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА  
МАКЕДОНИЈА

Викторија Бежовска

ТЕХНОЛОЛОШКО МЕТАЛУРШКИ-ФАКУЛТЕТ СКОПЈЕ РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА  
МАКЕДОНИЈА

Зеолитите се популарна група на минерали за колекционерите и важна група на индустриски и други цели. Тие комбинираат реткост, убавина, комплемнтност и едноставни кристални структури. Обично се во форма на шуплини од вулкански карпи. Зеолитите се резултат на ниско градениот метаморфизам. Некои форми, поради погодната температура и притисок може да се нарекуваат метаморфни. Некои форми, поради погодната температура и притисок може да се нарекуваат метаморфни. Зеолитите се тро-димензионални кристални соединенија кои се изградени од  $AlO_4$  и  $SiO_4$  тетраедри. Тетраедарските структури на зеолитите можат понатаму да се врзат во различни прстени. Таквите структури се нарекуваат секундарни градивни единици. Водата после употреба во индустријата и во широката потрошувачка, често содржи голема количина нечистотии како: песок, тешки метали, киселини, алкалии, соли, пестициди, голема количина на органски материјали, патогени микроорганизми, радиоактивни материјали и тн. Повеќето од нив се опасни за човековото здравје бидејќи често предизвикуваат сериозни болести, но и за флората и фауната во реките, езерата и океаните каде истекуваат овие води. Наречени се отпадни

води, и пред да се пуштат во природните треба да бидат прочистени, бидејќи во спротивно ќе доведат до загадување на чистите еколошки води, а може да предизвикаат и пригушување на флората и фауната.

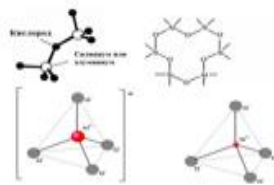
**Клучни зборови:** зеолити, синтеза, структура, загадени води

## ЛИТЕРАТУРА

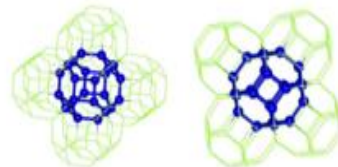
- [1] Цекова, Благица. 1983. Синтеза на зеолитот од тип 4А поаѓајќи од остатоците по лужење на алунит од алунитисан туф. Универзитетот Св. Кирил и Методиј, Центар за математичко-технички науки, ООЗТ, Технолошки факултет, Скопје, стр.1-139
- [2] Б.Цекова 1989. Адсорпциски својства и особини на зеолитот од тип 4А синтетизиран од црвен опалит, Хемија и индустрии (Загреб)
- [3] С.П. Жданов, С.С. Хвошев, Н.Н. Самуилевиќ, 1981. Синтетички зеолити, Москва
- [4] Димитровски,Д. 2010.Отстранување на никел со адсорпција на природни зеолити од видови со различно потекло. Докторска дисертација, Скопје. стр.1-1

## СТРУКТУРА НА ЗЕОЛИТИ

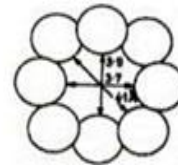
Скелетот на зеолитите е изграден од  $[\text{SiO}_4]$  и  $[\text{AlO}_4]$  тетраедри, тие меѓусебно се поврзани при што зафаќаат еден или повеќе агли формирајќи прстен преку кислородните атоми. Зеолитите се кристални алумосиликати на алкалните и земноалкалните метали, со тродимензионална структурна



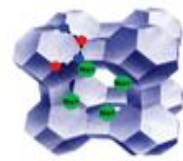
Слика 1. Структура на зеолит



Слика 2. Структура на содалит



Слика 3. Структура на зеолит



решетка формирана од тетраедри на  $(\text{AlO}_4)_2$  и  $(\text{SiO}_4)_4$ . Во зеолитите  $(\text{AlO}_4)_2$  и  $(\text{SiO}_4)_4$  - тетраедрите се поврзани во скелетна структурата на таков начин што набојот на секој кислороден атом е поделен помеѓу два соседни силициумови атоми или меѓу силициумов и алуминуумов атом. На тој начин односот  $\text{Si} + \text{Al} : \text{O}$  е секогаш 1:2.

## СИНТЕЗА НА ЗЕОЛИТИ

Зеолитите се добиваат со мокра и хидротермална постапка. Можат да се добијат со хидротермално разложување на магматските карпи. Врз нивното добивање влијаат параметрите: температура, притисок, pH вредност, концентрацијата на солите и присутниот извор на Si и Al. Најважни природни зеолити се клноптилолит, холандит, морденит, филипсит и хабазит. Природните зеолити се употребуваат како додатоци во сточната храна и за зголемување на pH вредноста на земјиштето и задржување на јоните на  $\text{K}^+$  и  $\text{NH}_4^+$ . Се користат и како полнители во индустријата за хартија и пластика.



а



б

### Кристал од хабазит (а), холандит (б)

Синтетските зеолити се добиваат под услови слични на условите при кои настануваат природните зеолити. Времето потребно за нивното добивање се скратува со примена на високата температура и рН вредност. Зеолитите со висока содржина на Si се синтетизираат на температура над 100 °C и зголемен притисок, додека зеолитите со ниска содржина на Si кристализираат на 70-100°C и рН вредноста се движи од 10-14. Составот на реакционата смеша е од пресудно значење за синтезата на зеолитот и се изразува како однос на оксиди  $a M_{2/n}O : Al_2O_3 : b SiO_2 : c R : d H_2O$ . За синтезата потребни се 4 компоненти : суровина носител на Si, натриумалуминат, натриум хидроксид , вода. Во индустриското производство главен извор на силициум е растворот од натриум силикат, и преципитиран аморфен  $SiO_2$ (силика). Отпадните производи од индустриската згура од високите печки или пепелта не се погодни за синтеза на зеолит поради високата содржина на тешки метали кои можат да влијаат на синтезата на зеолит. Во синтезата на посебни зеолити можат да се употребуваат и други извори на силициум како што се колоиден  $SiO_2$ , пироген  $SiO_2$  и естри на силициумовата киселина (тетраетоксилан). Хидротермалната синтеза на зеолитите се базира на следните параметри :

- Аморфни реактанти кои содржат силициум и алуминиум и се мешаат заедно во базна средина
- Водена реакциона смеша која се загрева (над 100 °C) во автоклав
- Време на реакција

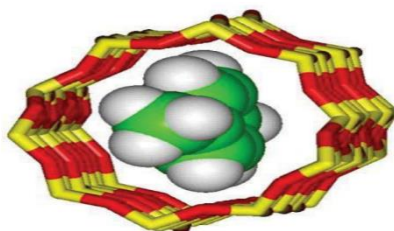


- Индукционен период, каде се определуваат кристали од зеолит
- Постепено целиот аморфен материјал да премине во кристален зеолит кој се филтрира и суши

### СВОЈСТВА НА ЗЕОЛИТИ

Природните зеолити опфаќаат група на минерали кои по својот состав се хидроалумосиликати на алкални и земноалкални метали. Кристалните решетки на зеолитите градат силициумови тетраедри кои се поврзани во прстени и при тоа дел од атомите на силициум се заменети со атоми на алуминиум. Заради таквата градба, во внатрешноста на кристалниот простор зеолитите формираат систем на меѓусебно поврзани микрошуплини во кои се сместени молекули на вода, а помеѓу нив и катјони. Микропорестите адсорбенти се карактеризираат со дијаметар на порите помал од 1.5nm. Во оваа група микропорести адсорбенти спаѓаат и зеолитите. За микропорестите адсорбенти претпоставката за адсорпциона површина ја губи физичката смисла, бидејќи адсорпцијата во нив се одвива со пополнување на целиот волумен на шуплините. Во зеолитите адсорпционото поле се распространува низ целиот слободен внатрешен волумен (слика 4). Димензиите на микропорите изнесуваат колку молекулските дијаметри, во резултат на што потенцијалните полиња на спротивните страни се препокриваат. Особеност на микропорестите адсорбенти е појавата на молекуларноситовото дејство кое се изразува со адсорпцијата на само оние молекули чиј дијаметар е помал од отворите на микропорите.





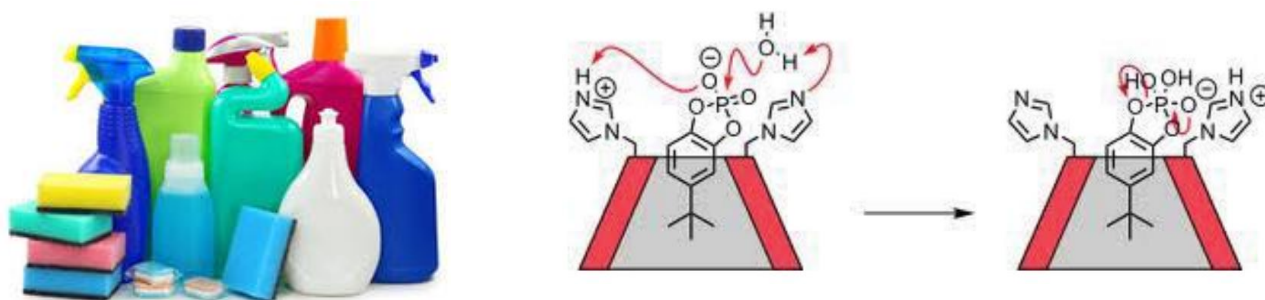
**Слика 4. Во зеолитите адсорпционото поле се распространува низ целиот слободен внатрешен волумен**

Така зеолитите се јавуваат како типични микропорести адсорбенти. За разлика од другите, микропорестата структура на зеолитите е дефинирана со нивната кристална структура, што од своја страна пак ја определува една од најусовршените особини на зеолитите како адсорбенти - постојаноста на димензиите на порите. Во зависност од алумосиликатната структура и на катјонот во неа, а исто така и од видот на катјонот се определени адсорпционите својства на зеолитите. Една универзална равенка која би ја опишала адсорпцијата врз зеолитите во било какви услови, досега на никој не му успеало да добие, иако има повеќе равенки кое се употребуваат во многу широк интервал. Процесот на проникнување на молекулите кои се адсорбираат низ окната во празнините во зеолитот има сложена физичко-хемиска природа. За да се опише тој процес често се применуваат поимите ефективен дијаметар на окната и критичен дијаметар на молекулите кои се адсорбираат. Во нашиот случај се определени адсорпционите својства на зеолитот 4A со статичка гравиметриска метода. За определување на специфичната површина применета е LANGMUIR - ова равенка.

### **ПРИМЕНА НА ЗЕОЛИТИТЕ ВО СРЕДСТВАТА ЗА ПЕРЕЊЕ (ДЕТЕРГЕНТИ)**

Зеолитите се употребуваат како супституенти на фосфатната компонента во детергентите. Испитувањата покажуваат дека бојата на текстилот и ефектот на перење не се намалува ако се користи зеолит.

Еколошки е оправдано бидејќи не се загадува животната средина од водите во кои има фосфатна компонента.



**Слика 5. Супституент на фосфатната компонента**

Супституенти на фосфатната компонента (слика 5) од една страна, а од друга страна ја омекнуваат водата и во процесот на перење го стабилизираат распаѓањето на натриумовиот перборат и оптичкото белило со зголемен ефект на перење. Зеолитот кој е применет во различни детергентски формулации е Слика 4 Слика 5 од типот 4А. Зеолитот кој е воведен во нашите истражувања е добиен од водено стакло, а воденото стакло е од бел опализиран туф, суровина која се наоѓа во Стрмош, Македонија. Испитувањата се извршени на траки. Работено е рефлексiona спектрофотометрија. Определена е разликата во онечистувањето во однос на стандард, како и степенот на белина со и без филтер за флуоресценција. Од ефектите на перење определена е разликата во онечистувањето во однос на стандард, како и степенот на белење со и без филтер за флуоресценција. Во процесот на перењето, зеолитите како неоргански продукти можно е да доведат до инкрустирање на текстилниот материјал. Овој проблем се разрешува со производството на ситно прашкаст зеолит, при што се зголемува дисперзибилноста на цврстата фаза, а со додавање на емулгатори или со зголемување на содржината на тензиди се постигнува бараната стабилност на суспензијата. Со примената на зеолитите во средствата за

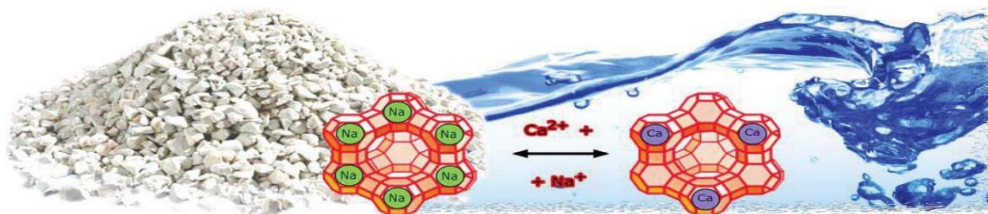


перење кои делумно или целосно ја заменуваат фосфатната компонента се намалува или елиминира можноста на еутрофикација на хидросистемот. Зеолитите немаат влијание на еутрофикацијата на водата, а заради способноста да изменат адсорпција на тешки метали, нивните јони придонесуваат за детоксификација на активниот муљ и отпадот. Гледано од еколошки аспект, зеолитите како супституенти допринесуваат за заштита на животната средина. Зеолитите придонесуваат за почиста и побезбедна животна средина на повеќе начини. Всушност, речиси секоја примена на зеолитите е заради загриженоста за животната средина или игра значајна улога во намалувањето на токсичниот отпад и потрошувачката на енергија. Кај детергентите во прав, зеолитите заменуваат штетни фосфатни компоненти, кои сега се забранети во многу делови од светот заради ризик од загадување на водите. Зеолитите може да се користат и како катализатори. Катализаторите, по дефиниција, го прават хемискиот процес поефикасен, на овој начин се заштедува енергија и индиректно се намалува загадувањето. Зеолитите исто така може да се користат за одделување на штетни органски компоненти од водата и отстранување на јони на тешки метали, вклучувајќи ги и оние кои се произведени од нуклеарната фиксација на водата.

## **ПРИМЕНА НА ЗЕОЛИТИТЕ ЗА ПРЕЧИСТУВАЊЕ НА ОТПАДНИТЕ ВОДИ**

Водата после употреба во индустријата и во широката потрошувачка, често содржи голема количина нечистотии како: песок, тешки метали, киселини, алкалии, соли, пестициди, голема количина на органски материјали, патогени микроорганизми, радиоактивни материјали и тн. Повеќето од нив се опасни за човековото здравје бидејќи често предизвикуваат сериозни болести, но и за флората и фауната во реките, езерата и океаните каде истекуваат овие води. Наречени се отпадни води, и пред да се пуштат во природните треба да бидат прочистени, бидејќи во спротивно ќе доведат до загадување на чистите еколошки води, а може да предизвикаат и пригушување на флората и фауната. Адаптацијата на

отпадните материји и начинот на кој што треба да се направи зависи од квантитетот на загаденост. Микропорестата структура на зеолитите зависи од типот и големината на геометриските структури кои се учесници во композицијата на зеолитот. Зеолитите имаат релативно широка примена (Слика 6). Се употребуваат во петрохемиската индустрија, во процесите на замена на јони, адсорпција, земјоделство и друго.



**Слика 6. Примена на  
зеолитите за  
пречистување на отпадна  
вода**

Јоните на тешките метали од водата се отстрануваат со замена на јони и процес на адсорпција. Јоните на зеолитовиот содиум и микропорестата структура дозволуваат замена на јоните, голем капацитет на адсорпција и голема активна површина. Натриумовите јони од зеолитот лесно се заменуваат со јони на хром, никел, жива или бакар кога се впиени во микропорестата структура на зеолитот. Механизмот на замена на јоните се базира на вредноста на тешкиот метален електронегативитет кој дозволува јоните на содиумот со помала вредност на електронегативност да ја напуштат структурата на зеолитот и да се формира посилна јонска врска со анјони од отпадните води. Од тука, можеме да кажеме дека јоните на содиумот на зеолитот се поупотребливи од оние на тешките метали. Јоните кои се присутни во дејонизираната вода влијаат на вредноста на општата употребливост. Од сето ова, можеме да донесеме заклучок дека методот за третман на отпадните води базиран на зеолитот 4А кој има јоноизменувачка способност, микропореста структура и висок капацитет на адсорпција е



многу продуктивен за прочистување на водата и дозволува комплетно отстранување на јоните од тешките метали. Овој метод главно се користи за пречистување на водата во металната индустрија, како и за омекнување на водата. Исто така, може да се забележи зголемување на pH вредноста после секој процес на замена на јоните. Вредноста на отпадните води е во границите на киселини што се должи на фактот дека солите на тешките метали имаат ацикличен карактер, па pH вредноста на отпадните води станува неутрална кога процесот на замена на јони е готов и ова се должи на фактот што само солите на содиумот се присутни во третираната вода.

### **ЗАКЛУЧОК**

Користејќи ги јонскоизменувачките својства на зеолитот ние ќе можеме да ги отстраниме тешките метали кои потекнуваат од индустриите кои ја загадуваат водата. Имајќи во предвид дека постапката е многу едноставна и економски исплатлива, многу лесно може да се прочисти и реката Вардар. Самата технолошка постапка за пречистување на водите во загадените реки е економски оправдана бидејќи зеолитот 4A е синтетизиран од домашни сировини. Од приложеното во овој труд може да се извлече еден заклучок дека зеолитите како материјали се неисцрпни и претставуваат иднина на овој век, благодарение на нивната структура и својствата кои ги поседуваат. Денес голема примена наоѓаат синтетските зеолити бидејќи се чисти за примена во технолошките цели, за разлика од природните зеолити кои имаат примеси и економски се не исплатливи за примена во технолошките процеси.



**International Journal of Sciences and Arts**



**НАУЧНО ПОДРАЧЈЕ ОПШТЕСТВЕНИ НАУКИ**

## ДЕЛОВНА ПСИХОЛОГИЈА И СОВРЕМЕНО ПРЕТПРИЕМНИШТВО

Дипл. псих. Ивица Благојевиќ<sup>39</sup>

Дневен центар за лица со посебни потреби, Раководител

Проф.д-р Маријан Стевановски<sup>40</sup>

Меѓународен Славјански Универзитет Свети Николе, Битола, Редовен  
професор

### Абстракт

Успешноста во бизнисот е деловно психолошка категорија. Таа е поврзана не само со настапот на пазарите туку и со аспектите на менаџирањето; секаде каде постојат луѓе кои треба да бидат вклучени во деловниот процес.

Конкурентската борба е борба за успех во бизнисот. Во таа беспопштедност за освојување на пазарот како амбивалентни се надоврзуваат следните две активности и тоа:

- *Успешно компетитивни односи со вработените,*
- *Обезбедување на комфортни услови во работниот тим.*

Од научна гледна точка психологијата на бизнисот е релативно млада гранка на психологијата која е мултидисциплинарна бидејќи во себе ја вклучува: *социологијата, економијата, кинезиката<sup>41</sup> и психологијата*; земајќи ги во предвид условите за развој на деловните функции во компанијата.

Компанијата која претставува сложен динамички систем не може да се замисли без вработените. Тие треба да ги почитуваат компаниските правила

<sup>39</sup> Дневен центар за лица со посебни потреби, Куманово, Раководител

<sup>40</sup> Меѓународен Славјански Универзитет, Свети Николе, Битола, Редовен професор

<sup>41</sup> Психологијата во бизнисот вклучува познавање и на кинезиката научна дисциплина која ги проучува изразите и гесовите кај луѓето



но и да ги следат и веруваат во претприемачките вештини на лидерот. Овој ефект не може да се постигне доколку лидерот не верува во себе, се плаши од иновациите и ризикот, се сомнева во донесените одлуки.

За да се постигне целосна компаниска кохезија потребно е правилно структурирање на хиерахијата во компанијата. Структурирањето на хиерахијата е априори фактор за правилна бизнис клима а тоа се постигнува преку правилно инкорпорирање на бизнис психологијата.

Не секој претприемач може да си дозволи да ангажира искусен специјалист во областа на бизнис психологијата. Затоа, квалификувани психолози нудат веќе развиени програми во областа на "менаџмент и бизнис психологија", кои ќе помогнат во решавањето на деловните проблеми.

Основна цел на овој труд е да ја вклучи психологијата како мошне значајна научна дисциплина во процесот на развојот на компанијата и можноста за повисоки деловни успеси. Во современите компании се почесто се присутни психолошките аспекти на менаџирањето кои императивно се поставуваат во делот на целосното функционирање на компанијата како основ за зголемување на профитабилноста и остварување на компаниската цел.

*Клучни зборови: деловна психологија, менаџмент, претприемништво, лидер, компанија, компаниска цел.*



## Вовед

Правилата на работа се менуваат. Евалвацијата на вработените се спроведува според новите стандарди; не е само важно интелигенцијата, образованието и стручноста, туку и можноста работникот да се справи со сопствената личност како и со личноста на другите во работниот колектив.

Новите мерила се повеќе се применуваат во фазите на одлучувањето и одговорите на прашањата: кој ќе биде вработен во колективот а кој не; кој ќе биде отпуштен а кој задржан; кој ќе биде унапреден кој не. Без оглед на полето на кое во моментот се работи, се врши оценување на човековите карактеристики кои се од пресудна важност за извршување на работата.

Ваков начин на проценување подразбира вклучување на интелектуални способности и техничко знаење, вештини кои се потребни за извршување на работата, личните квалитети, иницијативноста, емпатијата, прилагодливоста и уверливоста.

Без оглед за каков вид работа станува збор, спознанието преку развојот на потребните способности може да биде одлучувачко за кариерата.

На менаџерите им стојат на располагање сите средства кои се во можност да ги употребат со цел да извршат успешна продукција која ќе предизвика правилен начин на постапување при оценување на работоспособноста.

Конкурентската борба е борба за успех во бизнисот. Во таа беспопштедност за освојување на пазарот како амбивалентни се надоврзуваат следните две активности и тоа:

- Успешно компетитивни односи со вработените,
- Обезбедување на комфортни услови во работниот тим.

Од научна гледна точка психологијата на бизнисот е релативно млада гранка на психологијата која е мултидисциплинарна бидејќи во себе ја

вклучува: социологијата, економијата, кинезиката и психологијата; земајќи ги во предвид условите за развој на деловните функции во компанијата.

### Психолошко одредување

При психолошкото одредување се тргнува од неколку основни насоки, слика 1.

Слика 1



Слика 1: Психолошко одредување на работното место

Психолошкото одредување се извршува спрема наведениот алгоритам:

- *Анализа на работно место кое вклучува анализирање на сите операции, кои се користат при извршување на некоја деловна активност, вклучувајќи ги способностите, искуството и образованието кои треба да ги поседува вработениот. По завршување на анализа на работното место се изработува спецификација на работното место со*

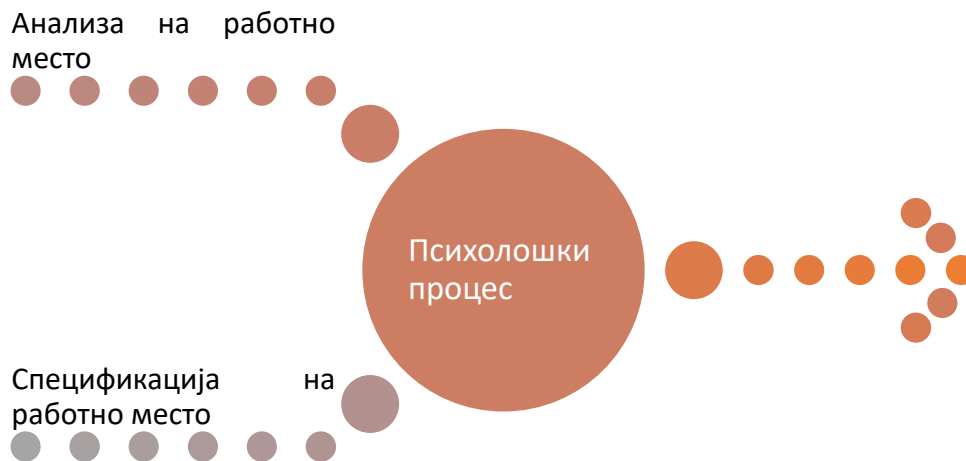
кое софистицирано се одредуваат микро деловните активности кои се извршуваат на истото.

- *Меѓучовечки односи и морал - меѓучовечките односи вклучуваат процес за меѓусебно усогласување со луѓето, одржување на лојалноста и взаемно почитување. Меѓучовечките односи можат да бидат добри и нарушени. Непосредно со нив како императивен поим и факт се појавува моралот. Моралот пак претставува желба за живот и работа или недостаток на истата. Високиот морал го чини човекот непобедлив. Високиот морал дава поттик во подобро извршување на деловните активности и остварување на компаниската цел.*
- *Проценка и методологија на работно ангажирање се врши преку користење на интервју кое се спроведува со цел да се одреди начинот на комуникацијата. За да се изврши проценката најчесто се користат тестови на знаење, способност и интелигенција*
- *Проценка на добар менаџер претставува важна карика во успешноста на една компанија. Добар менаџер треба да поседува високо ниво на психолошка толеранција, со цел да ги стимулира вработените, да се стави пред нив но воедно и да ги преиспита своите постапки. Менаџерот треба да се постави лидерски. Со својот пример да дава пример на останатите. Неговото почитување го изградува карактерот на организацијата. Ги изградува меѓучовечките односи и толеранцијата помеѓу вработените. Непосредно делува врз организациската структура и односите кои владеат во истата.*

### **Анализа на работно место**

Анализата започнува од работното место преку кое се врши процесот на проценување на активноста која вработениот треба да ја изврши. Затоа на оваа прва фаза се посветува големо внимание, слика 2.

Слика 2



Слика 2: Анализа на работно место

Многу често во овој процес на анализирање се вклучува емоционалната интелигенција. Емоционалната интелигенција се вклучува поради емоционалната неприлагоденост на вработените и нивниот ограничен став кој компетенцијата ја набљудува само како збир на стручни знаења и ништо повеќе.

Анализа на работно место вклучува изучување на сите потребни операции за извршување на некоја работа, способности, искуства и образование.

Спецификацијата на работно место следува по направена анализа на работно место со сите потребни карактеристики што ги бара самото работно место.

### Методите за проценка на соодветно работно место

Проценката и методите за проценка за соодветно работно место влегуваат во делот на активности кои е потребно да бидат спроведени на адекватен начин. Затоа оваа фаза има висока сензитивност што треба да се почитува и правилно одредува, слика 3.

Слика 3



Слика 3: Методи за проценка на работно место

Овие методи и вклучената методологија пред се во себе опфаќа повеќе елементи како што се:

- *Интервју* – се овозможува директна проценка и визуелизација но и можност за погрешна проценка доколку се земе во предвид факторот време од причини што интервјуто трае одреден краток временски период во кој може да се стекне погрешен впечаток за кандидатот,
- *Селекција на искусни менаџери* – се практикува во состојби во кои се задоволуваат потребите од искусните менаџери а селекцијата се врши од специјализирани лица или консултанти. Најчесто се користи при реформски процеси или процеси каде што е потребно да се извршат драстични промени.
- *Селекција на потенцијални менаџери* – станува збор за селекција на потенцијални стручни кадри кои дополнително треба да поминат одреден степен на обука и едукација и како потенцијална сила понатаму да стојат на располагање.

## Проценка

Менаџерот ја врши соодветната проценка на вработените во работниот колектив одредувајќи ги насоките на идно функционирање и нивната вклученост на соодветни работни позиции.

Слика 4



Слика 4: Проценка на вработените во работниот колектив

Овој процес се изведува преку неколку детерминирани елементи и тоа:

- *Емпатија и разбирање на другите. Емпатија претставува разбирање на она што се крие зад мислите и акциите на другите личности. Лице кое поседува емпатија може да го разбере гледиштето на другиот. Таа му обезбедува на човекот да го разбере значењето на однесувањето на другите. Кај емпатија не се одбира една страна туку се користи начин непристрасноста.*

- *Насоченост кон луѓето - Луѓето кои се насочени само кон машините, профитот и сами кон себе лесно ќе предизвикаат нарушување на меѓучовечките односи во компанијата. Менаџерот треба да го почитува човечкиот фактор како многу значаен фактор во остварување на профитот*
- *Реципрочно поведение спрема луѓето треба да се одвива во насока и начин на коректност и почитување со примена на принципот реципроцитет.*

### Меѓучовечки односи

Меѓучовечките односи и моралот **се** многу важни во личниот живот и успех во работата. Во извршување на многу работни задачи, потребна е деловна интеракција со луѓето подеднакво без разлика на кое работно место се поставени. Меѓучовечки односи претставуваат интеракција во деловниот колектив со луѓето и одржување на нивната лојалност.

Моралот претставува индивидуална желба за живот и работа или непостоење на истата. Личноста со висок морал верува во себе и другите и во својата иднина. Високиот морал му овозможува на човекот лесно и безболно да ги помине нелагодностите, со што човекот го чини непобедлив

Проблемот во меѓучовечки односи треба да се знае каде и како настанал и во што е негова содржина. Многу луѓе имаат потешкотии заради меѓучовечки односи а за тоа и да не се свесни. Ако сакаме да унапредуваме во работата денеска е многу битно да се сложуваме со луѓето на работните места

Пред почетокот на својата работа, секоја организација се екипира со лица од различни работни профилации кои треба да ја извршуваат работата.

Екипирањето се набљудува од различни аспекти:

- *Како посебна функција,*
- *Заедно со функцијата на организирање,*

- *Кај некои компании воопшто не постои,*
- *Не постои како посебен организационен елемент но се наоѓа во склоп со некоја од функциите во организацијата,*
- *Многу често се поврзува со функцијата на раководење.*

Секако дека кон овој процес се надоврзува и процесот на меѓусебната корелација помеѓу односот на менаџерите и вработените со цел да се постигне целосна компатибилност. Со цел адекватно да се изврши процесот на планирање на кадровската структура потребно е да се создаде база на вработените преку која ќе се извршуваат сите манипулации во смисла на планирањето но и останатите активности врзани за кадрите.

Преку базата на вработените се даваат одговори на основните прашања како што се:

- *Целосната состојба на вработените,*
- *Откривање на можности за унапредување на вработените,*
- *Проекција на интерно ниво во однос на кадровската структура,*
- *Идентификација на непродуктивните работници,*
- *Превземање мерки за зајакнување на постоечкиот работен потенцијал,*
- *Можности за замена на непродуктивниот и неиновативниот менаџмент,*
- *Давање на совети за развој во кариерата и сл.*

Во современите деловни услови, техничко технолошкиот развој наметнува потреба за постојан процес на усовршување и надградување на постоечкиот кадар. За таа цел се применуваат разни видови методи и постапки со кои се спроведува ова постапка.

Овој процес на интерно усовршување се извршува во неколку фази:

- *Запознавање, воведување и ориентација – по приемот работниот се запознава со правилата, процедурите, овластувањата, одговорностите, мисијата, визијата и плановите на организацијата. Едноставно, со една симплифицирана методологија работникот се*



упатува во процесот на работење со цел да ја разбере организационата цел и идното свое работење да го насочи кон реализација на таа цел.

- *Континуирана едукација и образование – овој процес се користи врз вработените и врз менаџерите. Со цел да се изврши постапка на постојан опфат на сите содржини кои го креираат креативниот процес, вработените и менаџерите континуирано се надградуваат. Овие програм се спроведуваат преку: оценување на способноста на вработените, анализа на барањата според работното место, анализа на организацијата. Методите за едукација на менаџерите се изведуваат низ работата и вон работното место. Секако овој степен на обука ќе зависи од потребите кои ги наложува проблемот и процесот на работење.*

### **Заклучок**

- Психологијата се вклучува како мошне значајна научна дисциплина во процесот на развојот на компанијата и можноста за повисоки деловни успеси.
- Во современите компании се почесто се присутни психолошките аспекти на менаџирањето кои императивно се поставуваат во делот на целосното функционирање на компанијата како основ за зголемување на профитабилноста и остварување на компаниската цел.
- Психологијата овозможува воспоставување на здрава основа од меѓучовечки односи кои се носител на организационата функционалност.
- Во современите деловни услови, техничко технолошкиот развој наметнува потреба за постојан процес на усовршување и надградување на постоечкиот кадар. За таа цел се применуваат разни видови методи и постапки со кои се спроведува ова постапка.

## Користена литература

- Managing for results- peter f.drucker (harper & row,1964)
- The human side of enterprise- douglas mcgregor (mcgraw-hill, 1960)
- The peter principle – dr laurence peter i raymond hull (morrow, 1969)
- Up the organization- robert townsend (knopf, 1970)
- The one minute manager- kenneth blanchard i spencer johnson (morrow, 1982)
- The goal- eliyahu goldratt i jeff cox (north river press, second edition, 1992)
- Leadership is an art- max du pree (doubleday, 1989)
- The fifth discipline: the art and practicr of the learning Organizaction- peter senge (doubleday/currency, 1990)
- The wisdom of teams- jon r-katzenbach i douglas k.smith (harvard business School press, 1993)
- Built to last:successfull habits of visionary companies- james C.collins i jerry i.porras (harperbusiness, 1994)
- First, break all the rules: what the world`s greatest managers Do differently- marcus buckingham i curt coffman (simon & schuster, 1999)
- М.стевановски, к.стевановска, “Основи на менаџментот” Мит универзитет скопје, 2012 година.



# **НОВАТА ПРАВНА РАМКА НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ ЗА ДЕЙНОСТТА НА КРЕДИТНИТЕ ИНСТИТУЦИИ И ПРИВЕЖДАНЕ НА БЪЛГАРСКОТО ЗАКОНОДАТЕЛСТВО И ПРАКТИКА ПО УПРАВЛЕНИЕ НА ЛИКВИДНОСТТА И ЛИКВИДНИЯ РИСК В СЪОТВЕТСТВИЕ С НЕЯ**

**доц. д-р Ренета Маринова ДИМИТРОВА,**

Департамент "Икономика" НБУ, r.dimitrova@nbu.bg

## **Резюме**

Банките в България избегнаха огромната опасност от ликвидните рискове, които сполетяха редица банки в световен мащаб по време на последната глобална финансова криза. Събитията в банковата ни система от лятото на 2014 г. и по-конкретно сериозните ликвидни проблеми на Корпоративна търговска банка АД, които тя не можа да реши показаха, че управлението на ликвидността и ликвидния риск стои постоянно на дневен ред. Заедно с това, в ЕС и Съвета на Европа продължаваше работата по създаване на единен наръчник, чрез който да се постигне уеднаквяване както на достъпа до дейност на кредитните институции и инвестиционните посредници, така и на надзорната рамка и пруденциалните правила, които те трябва да спазват. Така през м. юни 2013 т. бяха въведени Директива 2013/36 [1] и Регламент 575/2013 [2] на ЕС и Съвета. Директивата и Регламента трябва да се разглеждат и прилагат заедно, тъй като се явяват единна правната рамка. Всичко това предизвика промени в редица нормативни актове, регламентиращи банковата дейност и в нашата страна. Съществени изменения бяха направени в Закона за кредитните институции, отпадна Наредба № 8 и на нейно място бяха въведени две нови наредби – за организацията и управлението на рисковете в банките и за капиталовите



буфери в банките. Изменения и допълнения бяха направени и в Наредба № 11 на БНБ за управлението и надзора върху ликвидността на банките [3] .

*Ключови думи: кредитни институции, банки, ликвидност, ликвиден риск*



# **THE NEW LEGAL FRAMEWORK OF THE EUROPEAN UNION FOR THE ACTIVITY OF CREDIT INSTITUTIONS AND THE ALIGNMENT OF BULGARIAN LEGISLATION AND PRACTICE WITH REGARD TO LIQUIDITY AND LIQUIDITY RISK MANAGEMENT**

**Assoc. Prof. Reneta DIMITROVA, PhD,**

Department of Economics, New Bulgarian University, [r.dimitrova@nbu.bg](mailto:r.dimitrova@nbu.bg)

*Resume:* Banks in Bulgaria have avoided the enormous threat of liquidity risks that have plagued many banks around the world during the last global financial crisis. The events in our banking system since the summer of 2014, and in particular the serious liquidity problems of Corporate Commercial Bank AD, which it could not solve, showed that liquidity management and liquidity risk are on the agenda. At the same time, work has been continued in the EU and the Council of Europe to create a single guide to achieve uniformity in access to credit institutions and investment firms, and to the supervisory framework and prudential rules that they must comply with. . Thus, in June 2013, Directive 2013/36 and EU and Council Regulation 575/2013 were introduced. The Directive and the Regulation should be considered and implemented together as they form a single legal framework. All this has caused changes in a number of regulations regulating banking activity in our country. Significant changes were made to the Credit Institutions Act, Regulation No 8 was repealed and two new regulations were introduced in its place - on the organization and management of risks in banks and on capital buffers in banks. Amendments were also made to BNB Ordinance No. 11 on the Management and Supervision of Banks' Liquidity.

*Key words:* credit institutions, banks, liquidity, liquidity risk



## **За ролята и значението на Базелските стандарти**

Както е известно, въвеждането на Базелските стандарти започва още през далечната 1998 г. като първото Базелско постановление е известно като Базел I. То е в резултат на работата на надзорните органи на страните от Г-10 и управителите на централните банки. Акцентът при него е върху управлението на кредитния риск. Практиката показва, че Базел I обаче има две основни слабости:

- ограничава се само до кредитния риск и не обхваща другите рискове в банковата дейност;
- въвежда еднакви размери на рискови тегла на отделните експозиции на банките, т.е. не отчита националните особености на търговските банки.

За отстраняване на тези недостатъци през 2004 г. е приет Базел II, който не само разширява обсега на управление на рисковете, като включва пазарния и операционния риск и ги обвързва с размера на банковия капитал, но и разработва надеждни практики за надзорен преглед и пазарна дисциплина. Изискванията на Базел II бяха въведени в нашата банкова практика от 1 януари 2007 г., след приемането на страната ни в Европейския съюз.

Базел III се явява като отговор на кризата от 2008 г. Тъй като тази криза показва наличието на съществени недостатъци в управлението на банковата ликвидност, в Базел III се акцентира върху нейното управление, като се разработват нови практики и политики за идентифициране и управление на ликвидността и ликвидния риск, а именно:

- Банките да поддържат достатъчно количество високо ликвидни активи;
- Да използват стрес тестове и ликвидни лимити;
- Да синхронизират входящите и изходящите парични потоци на основата на добро управление на активите и пасивите;
- Да осигурят прозрачност на информацията;

- Да разработват планове за действие при възникнали непредвидени обстоятелства;
- Ежедневно да управляват ликвидния риск.

Управлението на ликвидния риск съгласно философията и методологията, въведена от Базел III, включва още използването на две минимални съотношения, посредством които да бъде измервана банковата ликвидност – коефициент на ликвидно покритие и съотношение на минималното нетно ликвидно финансиране .

В отговор на новата правна рамка, БНБ още през 2010 г. направи промени в Наредба 11 на БНБ за управлението и надзора върху ликвидността на банките. Тези промени могат да бъдат обособени в две групи [3]:

Първа група. По отношение на изискванията към банките за стратегиите, политиките, процедурите и системите за управление на ликвидния риск:

- Да бъдат разработени подходящи времеви хоризонти, които да осигурят адекватен размер на ликвидните буфери;
- Да се отчитат групите дейности, валутите и структурните единици в групата, както и да се включват подходящи механизми за разпределение на разходите, ползите и рисковете, свързани с ликвидността;
- Да бъдат пропорционални на сложността, рисковия профил, обема на дейност на банката и толеранса към риск, установен от управляващия орган на съответната банка;
- Да отразяват значимостта на банката във всяка държава членка, в която тя упражнява дейност.

Втора група. По отношение на системата за управление на ликвидността – нейните елементи и изискванията, на които трябва да отговаря. Тази система има за основна цел поддържането на ликвидни средства за обезпечаване на несъответствията между входящите и

изходящите парични потоци. Елементите на системата за управление на ликвидността могат да бъдат представени схематично по следния начин [3]:

Елементите на системата за управление на ликвидността са:

1. Правила и процедури
2. Орган за управление на ликвидността
3. Управленска информационна система

### **Новата система за управление на ликвидността и нейните функции**

В Наредба № 11 [3] са дефинирани изискванията към всеки един от елементите на системата за управление на ликвидния риск.

Така например, правилата и процедурите за установяване, измерване, управление и наблюдение на ликвидността трябва да осигуряват:

- поддържане на необходимата степен на диверсификация на задълженията и осигуряване на ликвидни средства за тяхното изплащане съобразно падежната им структура и пазарните условия;
- провеждане на стрес тестове, сценарийни анализи и оценка на ликвидността при неблагоприятни обстоятелства.

Изискванията към компетентния орган за управление на ликвидността са:

- да осигури подходяща управленска структура за ефективно управление на ликвидността;
- да определи толеранс на банката към ликвиден риск и съответните лимити за ликвидни позиции и ликвидни буфери, които съответно да преразглежда периодично;
- да осъществява периодичен контрол върху управлението на ликвидността от независима институция.

От управленската информационна система за наблюдение, измерване и контрол на ликвидния риск се изисква да обхваща нетните парични



потоци и ликвидни позиции в левове и в най-използваните чуждестранни валути.

Заедно с това, в Наредба № 11 освен изискванията, са определени и дейностите, които ще осигурят намаляване на ликвидния риск и ефективно управление на ликвидността. Тези дейности са разписани във вътрешните правила за управление на ликвидността на всяка търговска банка, които компетентният орган за управление на ликвидността е длъжен да приеме. Правилата се представят в управление „Банков надзор“ в БНБ. Наредбата определя, че те трябва да съдържат:

1. Принципите за управление на ликвидността при сценарий „действащо предприятие“; планове за действие при извънредни обстоятелства и сценарий „ликвидна криза“.
2. Методологията и техниките за управление на ликвидността, като тук много важно е установяването на текущите и прогнозните парични потоци, системата за лимитите и ликвидните буфери, диверсификацията на структурата на финансиране и на достъпа до източници за финансиране.
3. Отговорностите на управляващите и служителите в банката – правомощията, структурата и състава на органа за управление на ликвидността; задълженията на компетентните ръководни лица и служителите, които отговарят за наблюдението, отчетността и управлението на ликвидността.

По отношение на принципите, считаме че няколко са основните. Те би следвало да осигурят ефективно управление на ликвидността чрез:

- Изпълнение на изискванията на нормативната уредба;
- Осъществяване на централизиран контрол върху ликвидността, упражняван от органа за управление на ликвидността;
- Планиране на действията на банката при извънредни обстоятелства.

С въведените методи и техники за управление на ликвидността се цели да се гарантира, че банките ще поддържат добра ликвидност в краткосрочен и дългосрочен план. Те включват:

- Непрекъснато наблюдение и оценка на входящите и изходящите парични потоци;
- Определяне на лимити за ликвидност по пасивите на банката, като основа за определяне на групите банки е териториалния принцип и сходството в характеристиките им. Системата от лимити съответно следва да съдържа: лимити за концентрация по контрагенти - клиенти, държави, обезпечение, валути, рейтинги и лимити за концентрация на база всички възможни събития.
- Поддържане на такъв размер ликвидни средства, който да даде възможност на банката да посреща текущите си задължения. Това съответно изисква ежедневно наблюдение на краткосрочната ликвидност (до 1 месец);
- Обезпечаване на добро покритие на изходящите парични потоци с входящи парични потоци посредством ежемесечно наблюдение на структурната ликвидност;
- Изграждане и поддържане на ликвидни буфери, които са много важен фактор за справяне с временни ликвидни затруднения. Ликвидните буфери се дефинират като способност на банката да противодейства в краткосрочен план при сценарий на ликвиден шок, т.е. ако тя не притежава достатъчни по размер източници за финансиране, на помощ идат ликвидните буфери – паричните наличности, ликвидни активи без тежести и други.

Много често преди да настъпи ликвидна криза в търговската банка или в банковата система се наблюдават сигнали, които предвещават предстоящи проблеми с ликвидността. Все още в банковата практика ( в т. ч. и в Европейския съюз ) не са разработени и съответно въведени системи

(механизми) за ранно предупреждаване. Именно в тази насока трябва да се работи, за да бъде постигнато ефективно управление на ликвидността.

Сигналите, които показват настъпването на ликвидни криза биват вътрешни и външни. За вътрешни сигнали могат да се приемат:

- Предсрочно прекратяване на депозити;
- Масово теглене на парични средства по платежни сметки;
- Изтегляне на средства от други кредитни институции;
- Изтегляне на средства от финансови институции;
- Прекомерна концентрация на депозити от един източник;
- Големи загуби по кредити поради влошено качество на кредитния портфейл;
- Невъзможност да се поднови значително по размер външно финансиране и други.

Външни сигнали биха могли да са:

- Сериозни ликвидни трусове в банка-контрагент;
- Сериозни ликвидни трусове в банковата система на страната;
- Икономическа криза;
- Целенасочено zlepоставяне на акционерите или на самата банка и други.

В една такава ситуация банката ще използва ликвиден буфер, който включва ликвидните активи, определени по Наредба № 11, включително и 50 % от Минималните задължителни резерви на търговските банки в БНБ. Освен тях обаче в помощ на банката могат да бъдат използвани и други източници на парични средства, като:

Неусвоената част от договорени кредитни линии с финансови институции – национални или международни; Допълнителни ресурси от национални междубанков пазар; Допълнителни ресурси от акционерите на банката и други.

В Наредба № 11 са определени дейностите, които органът за управление на ликвидността извършва. Той е пряко подчинен на



Управителния съвет /Съвета на директорите на съответната банка и е отговорен за [3] :Разработването и прилагането на системата за управление на ликвидността; Подготовката на планове за действие в случай на непредвидено изтичане на парични средства; Представянето на отчети за взетите оперативни решения пред Управителния съвет; Определянето на нивото на толеранс и запознаването на съответните направления в банката с него.

С цел улесняване на оценката на ликвидния риск, управленската информационна система, която измерва, наблюдава и контролира ликвидността на банката, поддържа необходимата информация за текущо изчисляване на ликвидната позиция. Тя трябва да включва следните банкови дейности [3]:Създаването и поддържането на таблица за падежната структура на активите, пасивите и задбалансовите позиции; Оценяването на входящите и изходящите парични потоци; Изчисляването на необходимия размер ликвидни активи и ликвидни буфери; Използването на подходящи механизми за разпределение на разходите, ползите и рисковете, свързани с ликвидността.

Друга важна промяна в Базел III е определянето на ликвидните активи на търговските банки, които са: Паричните средства и паричните салда при БНБ; Средствата по разплащателни сметки в други банки и междубанковите депозити до 7 дни; Търгуеми дългови ценни книжа, издадени от централни правителства или централни банки, които получават 20 % или по-благоприятно рисково тегло, съгласно глава четвърта на Наредба № 8 на БНБ; Търгуеми дългови ценни книжа, издадени от институции, които получават 20 % или по-благоприятно рисково тегло, съгласно глава четвърта от Наредба № 8 на БНБ; Търгуеми дългови ценни книжа, издадени от международни банки за развитите и международни организации, съгласно списъци № 1 и 2 от приложение № 3 на Наредба № 8 на БНБ; Злато под формата на кюлчета или плочки с тегла, приети от пазарите за злато.



Промените в правната рамка на ЕС обаче продължиха и през 2013 г. и в резултат на това беше разработена и въведена Директива 2013/36 [1] и Регламент 575/2013 [2] от м. юни 2013 г. Директивата и Регламента трябва да се разглеждат и прилагат заедно, тъй като се явяват правната рамка, която от една страна регламентира достъпа до дейност на кредитните институции и инвестиционните посредници, а от друга, надзорната рамка и пруденциалните правила, които те трябва да спазват.

Регламент 575/2013, който се явява задължителен законодателен акт и следва да се прилага във всички страни от ЕС доведе съответно до промени в Наредба 11 за управлението и надзора върху ликвидността на банките, които засягат основно вътрешните правила за управление на ликвидността и ликвидните активи на търговските банки.

Основната цел на промяната във вътрешните правила за управление на ликвидността на банките е да се постигне по-надеждно управление на ликвидния риск. Това би могло да се реализира посредством: Разработване на адекватни стратегии и определяне на целесъобразни мерки с цел преодоляване на евентуален недостиг на ликвидни средства при сценарий „действащо предприятие“. Заедно с това, тези планове следва да се актуализират поне веднъж годишно въз основа на резултатите от провежданите стрес тестове, сценарийни анализи и оценката на ликвидността при неблагоприятни условия и на резултатите от осъществения вътрешен контрол върху управлението на ликвидността. Вземане на предварителните оперативни мерки, като това могат да бъдат притежавани активи, които да се използват за получаване на финансиране от БНБ или на активи във валута на друга държава членка или на трета държава.

Относно промените в ликвидните активи, отпада обвързването на търгуемите ценни книжа с Наредба № 8 на БНБ за капиталовата адекватност на кредитните институции. Те трябва да отговарят на условията на Регламент (ЕС) № 575/2013 на Европейския парламент и на Съвета.



Основното изискване към банките по отношение на ликвидното покритие, определено в Регламента, е „да поддържат ликвидни активи на обща стойност, която покрива разликата между изходящите ликвидни потоци и входящите ликвидни потоци при стресирани условия, за да се гарантира, че те поддържат нива на ликвидни буфери, които са достатъчни за преодоляване на всички възможни неравновесия...“. Така освен паричните средства и паричните салда при БНБ, средствата по разплащателни сметки в други банки и междубанковите депозити до 7 дни и златото под формата на кюлчета или плочки с тегла, приети от пазарите за злато, в ликвидните активи се включват още: Експозиции към централни правителства или централни банки на държави членки, представляващи дългови ценни книжа, за които експозиции се присъжда 20 % или по-благоприятно рисково тегло по стандартизирания подход за управление на кредитен риск; Държавни съкровищни бонове и облигации на Правителството на Република България, различни от предходните; Експозиции към институции с кредитен рейтинг от призната Агенция за оценяване, представляващи дългови ценни книжа, които ценни книжа отговарят на условията на чл. 120, параграфи 1 и 2 от Регламент № 575/2013 , за които е определено рисково тегло от 20 %.

Особеното тук е, че според чл. 120 тези експозиции се разделят в две групи в зависимост от срочността им: Експозиции към институции без кредитен рейтинг, представляващи дългови ценни книжа, които отговарят на условията на чл. 121, параграф 1 от Регламент 575/2013, и аз които е определено рисково тегло от 20 %; Експозиции, представляващи дългови ценни книжа, издадени от многостранни банки за развитие, съгласно чл. 117, параграф 2 от Регламент 575/2013 .

Видно е, че новите практики за управление на банковата ликвидност обръщат сериозно внимание на уменията на банките да управляват входящите парични потоци и съответно изходящите парични потоци, като доброто управление означава тези потоци да бъдат синхронизирани. Това



от друга страна изисква от банките и подобряване управлението на активите и пасивите им.

Прави впечатление още, че в новите форми за отчитане на ликвидността се използва термина „прехвърляеми“ активи, като под „прехвърляеми“ би следвало да се разбират търгуеми активи, какъвто термин се използваше до промените.

Ефективно управление на ликвидния риск (а и на всеки риск) не може да бъде постигнато, ако надзорният орган (БНБ в нашата страна) не следи строго банковите отчети по Наредба № 11, отчетите от направени проверки, не анализира пазарната информация. Нещо повече, успешното управление на ликвидния риск изисква тясно сътрудничество между управление „Банков надзор“ в БНБ и компетентните органи за управление на риска в търговските банки. Като използваме примера от лятото на 2014 година – сериозният срив в ликвидността на Корпоративна търговска банка и последващото ѝ затваряне – не можем да не отчетем, че вина за ликвидната криза има не само банката, но и редица регулаторни и надзорни органи и институции, като БНБ, Министерство на финансите, одиторската компания, която е заверявала финансовите отчети на банката и т.н

### **Заключение**

В заключение на всичко изложено дотук може да обобщим, че в Европейския съюз се работи последователно за постигане на финансова стабилност, в основата на която стои и стабилната банковата ликвидност. Последните промени в Наредба № 11, като отражение на приетия Регламент 575/2013, показват от една страна стремеж за въвеждане на допълнителни, не само количествени, но и качествени изисквания за управление на ликвидността, а от друга – поставяне на допълнителни изисквания и към органите за управление на ликвидността във всяка търговска банка. Само



времето и приложението на новите политики и практики ще покажат дали те ще изпълнят очакваните цели.

### **Използвана литература:**

1.Официален вестник на Европейския съюз. Директива 2013/36/ЕС, относно достъпа до осъществяване на дейност от кредитните институции и относно пруденциалния надзор върху кредитните институции и инвестиционните посредници, [www.bnb.bg](http://www.bnb.bg).

2.Официален вестник на Европейския съюз. Законодателни актове. Регламенти. Регламент 575/2013/ЕС, пруденциалните изисквания за кредитните институции и инвестиционните посредници., [www.bnb.bg](http://www.bnb.bg).

3.Наредба № 11 за управлението и надзора върху ликвидността на банките, Държавен вестник, бр. 61 от 2018 г.





# **BUSINESS CLIMATE AND EU-MERCOSUR AGREEMENT: MAIN CHALLENGES FOR BULGARIA AND BRAZIL**

**Juliana Hadjitchoneva**

*New Bulgarian University*

**Daniel Moura da Costa Teixeira**

*GETAF Management of Environmental and Forest Assets*

**Abstract:** The paper aims at analysing the business environments of Bulgaria and Brazil and highlighting the main challenges for their competitiveness as the trade and economic relations are expected to intensify after the recent signature of the Free Trade Agreement between the European Union and Southern Common Market. The study is comparative and uses datasets of the Global Competitiveness Index. The chosen period is ten years (2007-2017) in order to draw out the intrinsic for both economies trends of development and potential. The most actual national performances as of 2018 have been also taken into consideration. The study is realized in the light of the EU-Mercosur Agreement, for which the leading perspectives are marked.

**Keywords:** business environment, economic relations, trade, European Union, Mercosur



## Introduction

Historically, Brazil is Bulgarian main trade partner from Latin America. In 2018, the trade between Bulgaria and Brazil amounted EUR 77,4 million (NSI, 2019) but it has been two to six times more in the last two decades, namely in the period 2003-2012 with a pick in 2006 (ME, 2019). The last chapter in the history of these relations is the Free Trade Agreement between the European Union and Southern Common Market (EU-Mercosur FTA), which was finally signed in mid-2019 after extended negotiations. It is one of the pillars of a wider political bi-regional Association Agreement that is expected to boost the trade relations and to have broader positive effects on the economic, environmental and social dimensions of development of the participating blocs.

Besides, a revival in the bilateral relations between Bulgaria and Brazil is observed since 2011. The Economic Cooperation Agreement, signed in 2011, entered into force in 2016; a Declaration to promote trade and economic partnership is a fact since 2016; the main domains of cooperation are traced such as information and communication technologies, scientific and research activities, agriculture and the food industry, transport, energy efficiency and clean technologies (ME, 2019).

These recent developments will create new opportunities for internationalization, scale and partners, products and markets diversification of the Bulgarian and Brazilian economies as the EU-Mercosur FTA establishes institutionalised and closer relation between the European and South American economies. It represents a favourable factor in expanding the bilateral trade and economic relations between Bulgaria and Brazil, as it liberalizes the trade and eliminates multiple tariffs and non-tariffs barriers.

However, the countries involved could benefit from the trade liberalisation in different ways depending on their level of economic openness, readiness and maturity, competitiveness and quality business and investment environment. Thereby, it is necessary to analyse some competitiveness and economic issues of each country, like components of the environment, also the initial level of

income per capita, foreign direct investments rate, gross fixed capital formation and level of complexity of the productive structure (Gala, 2017; Stanojević & Veličković, 2019).

Thus, this paper aims at analysing the business climate in both countries, objects of our study, on a comparative basis, and highlighting some main challenges for their economies and national competitiveness in the light of the EU-Mercosur Free Trade Agreement and its prospects. The study is meant to enrich the discussions for the proper policies and strategies to take active and advantageous part in the bi-regional economic and trade cooperation and, rivalry under EU-Mercosur FTA conditions. It serves both public and private entities interested in realising the new opportunities and enhancing economic development.

## **1. Theoretical Basis and Methodology**

The private sector operates in a complex environment that is broadly shaped by the combination of political, institutional, regulatory, economic, social and physical dimensions that can be collectively named as business climate or investment climate (Hall & Jones, 1998; Subramanian et al., 2005; Dollar et al., 2005; Fan et al., 2008; Mensah, 2012). Besides the components that influence the business environment at macro level (political, economic, social, technological, legal, and ecological), multiples factors mould it at mezzo (rivalry, customers, suppliers, and others) and micro (companies' strategies, professionalism of the management, leadership, and others) levels (Baron, 2010; Palmer & Hartley, 2012; Griffin, 2017; Ivanov & Hadjitchoneva, 2014; Hadjitchoneva, 2017). These factors are assessed by numerous rankings and indexes (Hadjitchoneva, 2014; Ivanov & Hadjitchoneva, 2014). There is an increasing number of indexes about the business climate, which have been used as gauges for the private sector and became relevant instruments for improving public policy (World Bank, 2004; Teixeira & Zapata, 2018a).

One of the most important indexes, encompassing a large number of



business climate dimensions and used largely by scholars in the analysis is the Global Competitiveness Index (GCI), developed by the World Economic Forum. According to the GCI, competitiveness is the attributes and qualities of an economy that allow for more efficient use of factors of production. This concept is anchored in growth accounting theory, which measures growth as the sum of growth in the factors of production (labour and capital) and of total factor productivity, which includes those factors that cannot be explained by labour, capital or other inputs (Schwab, 2019).

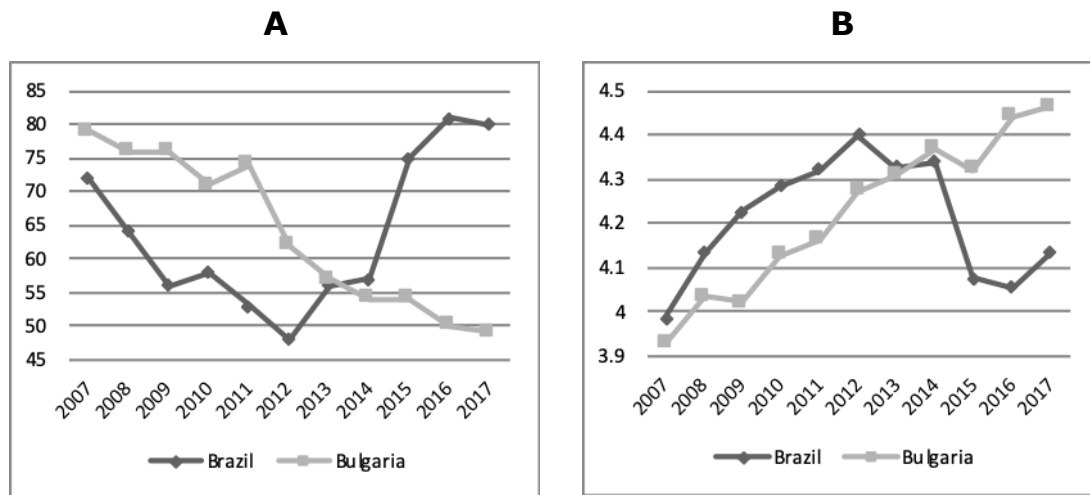
The methodology of the present research incorporates mainly data from the Global Competitiveness Index of the World Economic Forum; also, the World Bank. The chosen period is ten years (2007-2017) in order to draw out the intrinsic for the studied economies trends of development. Accents from the 2018's countries' performances are also pursued, but they are presented apart due to the change in the methodology of measuring the index. All twelve pillars of assessing competitiveness at all stages of development are taken into consideration in the study. The country's performance corresponds to the average of the scores of all pillars making that the highest-ranked countries are the most competitive with the best business environment (Nascimento, 2012; Schwab, 2019).

## **2. Results and Discussions**

The overall competitiveness of Bulgarian and Brazilian economies was at the quite same level in 2013. They are both classified in the group of the upper-middle-income countries (GCI, 2017). Comparatively, Brazil has a more competitive economy in the period before 2013, Bulgaria after 2013 (Figure 1). Bulgaria differed in consistency in improving its competitiveness performances of the economy over the period under review, while Brazil collapsed from 48th position in 2012 to 81st in 2016, from estimates 4.4 to 4.06, respectively.

In 2017, Bulgaria had relatively better performances in efficiency

enhancers of the competitiveness (ranked 50, Brazil is ranked 60), Brazil is a better performer in innovation and sophistication factors (ranked 65, Bulgaria is ranked 73). As for basic requirements, Bulgaria shows almost twice times better institutional and other basic context outcomes (Brazil is ranked 104, Bulgaria - 59).

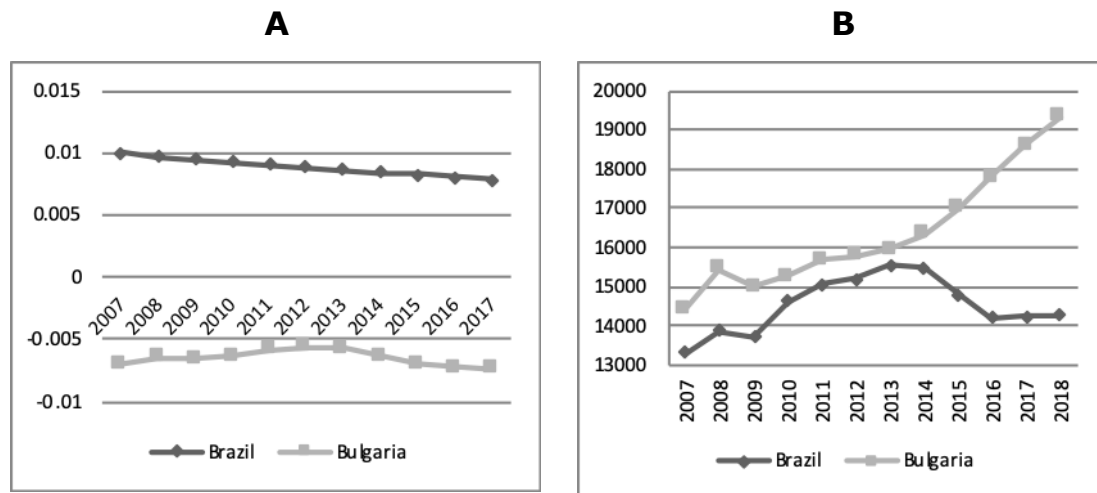


**Figure 1.** GCI Rankings (a) and Scorings (b) of Bulgaria and Brazil (2007-2017)

Source: Authors' compilation based on GCI Dataset (2007-2017).

The population trends in the studied countries are entirely reversed. The population of Brazil increases in the period 2007-2018 even that the growth rate diminishes, the Bulgarian one decreases by number and growth rate (Figure 2a). In 2018, the Brazilian population was 30 times more than Bulgarian one (209,47 million and 7,024 million, respectively). Bulgaria faces demographic problems and an ageing nation, which will be a growing challenge for the country's economy. Still, in 2018, the GDP per capita almost coincides (in current USD). It amounts 8,920 USD in Brazil and comes up to 9,272 USD in Bulgaria, exceeding the Brazilian for the first time after the period 2009-2015 of highest levels, reaching the almost double value in 2018 (difference of 5432 USD). However, comparing the GDP per capita based on purchasing power parity (PPP) converted to international dollars (in constant 2011 international dollars), we notice that the trend declined after 2013 for Brazil and bounded considerably for

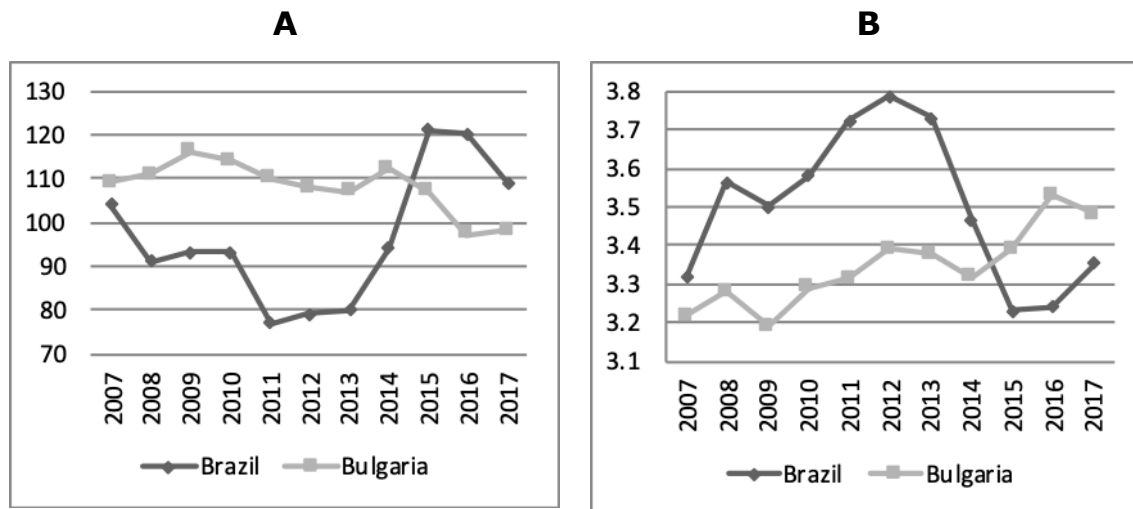
Bulgaria (Figure 2b). There was a consistent gap of 5038,06 units that represented 35% of disparity.



**Figure 2.** Population change (per cent) (a) and GDP per capita (b), PPP (Constant 2011 International USD) of Bulgaria and Brazil (2007-2017)

Source: Authors' compilation and computation (a) based on WB Open Database (2007-2017).

In the period 2007-2014, Brazilian institutions are rated better than Bulgarians (Figure 3). Since 2015 Brazil aggravates its position and Bulgaria makes progress. The burden of government regulation appears as the most problematic institutional factor of the Brazilian business environment in 2012, 2013, and 2014. In 2018, it is still the worst performer in the world. Other distinct institutional weaknesses of the economy are public trust in politicians (2013-2017), diversion of public funds (2013-2017), wastefulness of government spending (2010-2015), favouritism in decisions of government officials (2015), transparency of government policymaking (2016); all ranked on last positions (130 and more).



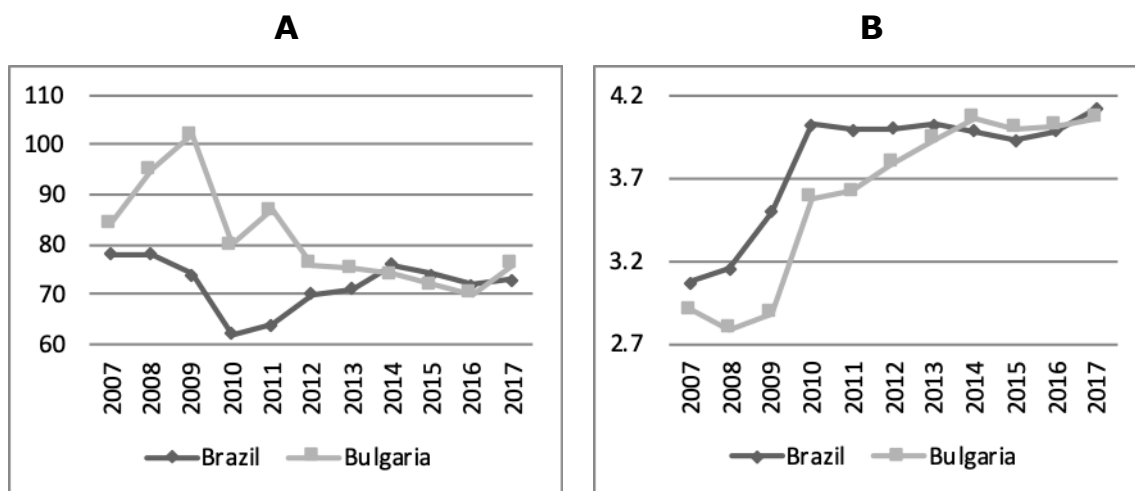
**Figure 3.** Institutions' Ranking (a) and Scoring (b) of Bulgaria and Brazil (2007-2017)

Source: Authors' compilation based on GCI Dataset (2007-2017).

In 2018, problematics for Brazil are the homicide rate, future orientation of government, organised crime and reliability of police services, also the efficiency of the legal framework in settling disputes and in challenging regulations (ranked over 100). Best performances (up to position 30) are related with business costs of terrorism, protection of minority shareholders' interests, and strength of investor protection, and budget transparency and e-participation (the latter ranked 1 and 12 in 2018, respectively). As for Bulgaria, particular institutional weaknesses in the studied period are favouritism in decisions of government officials (rank 134 in 2014), efficacy of corporate boards (rank 132 in 2012), public trust in politicians (rank 130 in 2014), organised crime (2013) and transparency of government policymaking (2010-2012). In the last years, Brazil had underlined difficulties with intellectual property protection, property rights, organised crime and judicial independence (2017-2018). Best performances of the country related to the strength of investor protection (best ranks 13 to 45 in studied period). Bulgarian average for 2007-2017 is rank 100, while the Brazilian is 90. Both countries have severe constraints related to public-sector performance and governance to ensure the economic cycle that impede the economic initiative, freedom and competition of the economic

agents.

The studied countries have similar infrastructure development trends and ranking since 2014 (Figure 4). Concerning the transport, electricity and telephony infrastructure, the average overall performance as ranking was around 78 (76 for Bulgaria, 82 for Brazil). The quality of the overall infrastructure, including roads, port and air transport infrastructure, was the main weakness in Brazil (positions 100-135). In 2018, there were two significant issues, ranked over 100: quality of roads (112) and the efficiency of seaport services (105). Best scores were related to airline seat availability and telecommunication infrastructure. Similar was the Bulgarian situation. Since 2015 the country's ranking was not exceeding 100 for the overall and road infrastructures, but still the Bulgarian government pursued purposeful policies aimed at significant infrastructure improvement.



**Figure 4.** Infrastructure's Ranking (a) and Scoring (b) of Bulgaria and Brazil (2007-2017)

Source: Authors' compilation based on GCI Dataset (2007-2017).

An advantage for the Bulgarian business environment is the macroeconomic context that is relatively stable and predictable. It was outstandingly better for all the studied period compared to Brazil. In 2017, one of the best performances of Bulgaria was the government budget balance (ranked 6), while it was one of the worst in Brazil (124). Inflation and government debt were also problematic for Brazilian macroeconomic stability,

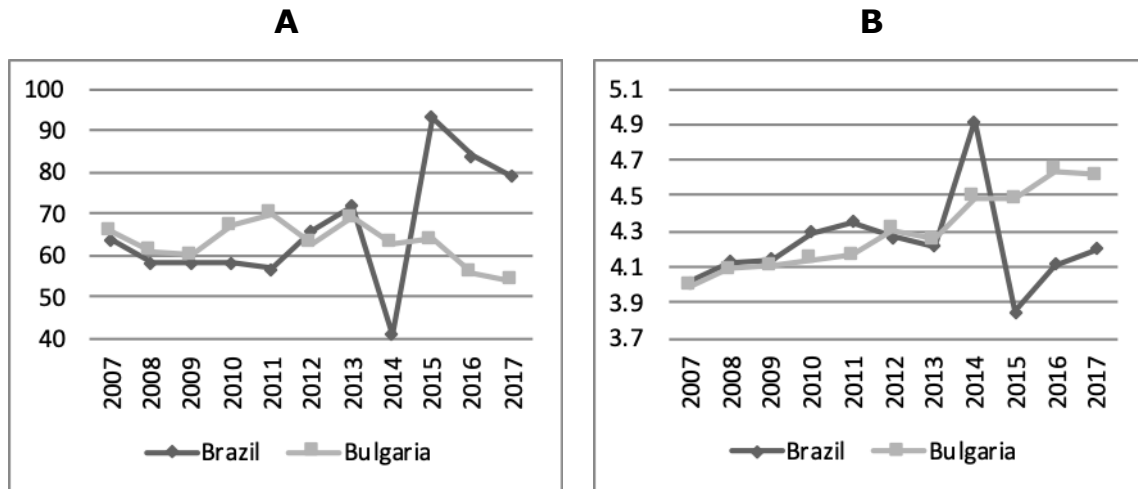




especially since 2015. In 2018, the change in the annual inflation rate was 6,1% in Brazil and -0,1 in Bulgaria.

Concerning the health and primary education, particularly weaknesses in both countries were the quality of primary education (average rank 68 for Bulgaria and 125 for Brazil), also primary education enrollment (average rank 57 for Bulgaria and 69 for Brazil). The life expectancy differs with ten positions (average rank 64 for Bulgaria and 74 for Brazil). However, in 2018, healthy life expectancies were similar in both countries (65,5 years in Brazil and 65,6 years in Bulgaria).

Started at a similar level of development of higher education and training in 2007, the studied countries had suddenly significant differences since 2015; Bulgaria continued its positive trend, Brazil marked strong negative tendencies (Figure 5). Bulgaria had distinct deficits (ranked over 101) in the extent of staff training, quality of management schools and availability of research and training services, while Brazil had mainly in the quality of math and science education, and education system. Both countries had best performances with secondary education enrollment (also tertiary for Bulgaria). Finding skilled employees, widening staff training and the skillset of graduates remained Bulgarian essential issues in 2018. Finding skilled employees was also the Brazilian biggest problem in 2018 (ranked 127). Others were the critical thinking in teaching and digital skills among the population (both ranked 125), the skillset of graduates (124) and quality of vocational training (121).



**Figure 5.** Higher education and training's Ranking (a) and Scoring (b) of Bulgaria and Brazil (2007-2017)

Source: Authors' compilation based on GCI Dataset (2007-2017).

Bulgaria has a marked improvement (more than 20 positions) in the trend of goods market efficiency for ten years, while Brazil makes decline scoring in 2017 as in 2007. The difference in the average ranking is 16 positions (rank 76 for Bulgaria and 92 for Brazil). The business impact of rules on FDI and agricultural policy costs are the biggest obstacles for the goods market efficiency in 2017 but also during all the studied period. Another one is the time to start a business, particularly burdensome since 2015 (rank 103 in 2017, 107 in 2018). The numbers of procedures to start a business in Bulgaria increased (rank 8 in 2009 to 53 in 2017). The complexity of the tariffs (112) and the distortive effect of taxes and subsidies on competition (107) hindered the market efficiency and business dynamism in 2018. Starting a business in Brazil was even more burdensome (average rank 134 as for the numbers of days in 2007-2017, rank 137 in 2018, and average rank 128 for the numbers of procedures to start a business in 2007-2017). There were many other significant barriers also, such as the effect of taxation on incentives to invest, the GDP share of imports, the total tax rate, the burden of customs procedures, also the business impact of rules on FDI (all of them ranked over 107 in 2017). In 2018, main issues for the Brazilian product market and business dynamism were the prevalence of non-



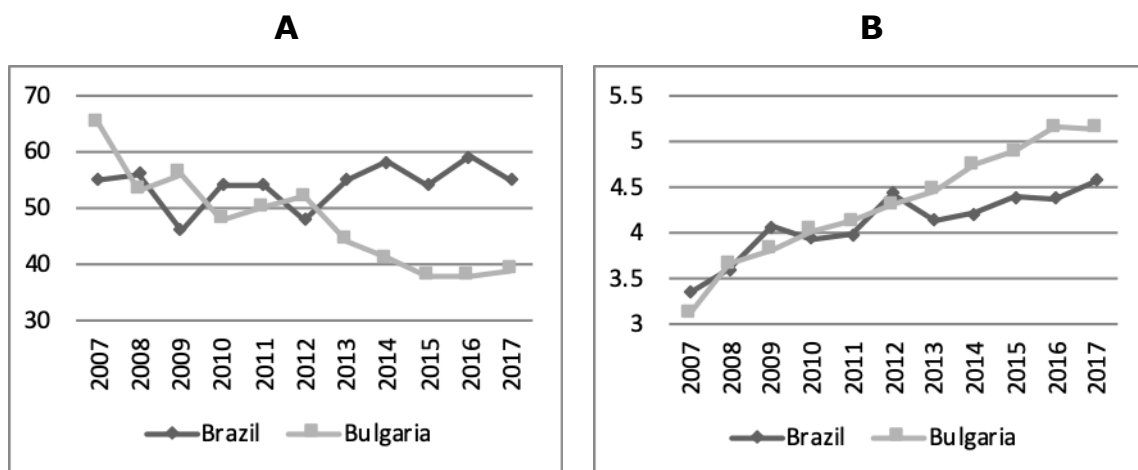
tariff barriers (136), distortive effect of taxes and subsidies on competition (132), insolvency recovery rate (126), trade tariffs (125), and efficiency of the clearance process (103).

The efficiency of the Bulgarian labour market was higher than the Brazilian one for all the studied period, also in 2018 (rank 50 of Bulgaria and 114 of Brazil), even that there is no progress in scoring between 2007 and 2017. Bulgaria had severe continuous difficulties in attracting and retaining talents, also has deficits of professional management, mostly not based on meritocracy and qualifications, and lack of sufficient cooperation in labour-employer relations. Country's best accomplishments relied on low redundancy costs and high female participation in the labour force. As for Brazil, there were other challenges mainly related with the regulation and flexibility of the labour market, such as the negative effect of taxation on incentives to work, hiring and firing practices, the flexibility of wage determination, also weak cooperation in labour-employer relations. In 2018, others obstacles were also identified and added: low internal labour mobility, high amount of labour taxes and other mandatory contributions on labour paid by the businesses, difficulties of hiring foreign labour, lack of active labour policies to help unemployed people to reskill and find new employment, low extent of relation between pay and productivity. In Brazil, the labour taxes amounted 40,2% of the commercial profits, in Bulgaria - 20,2%. In both countries, the relations between the labour force and employers were characterised almost in the middle – not too much confrontational but neither nor cooperative (score 3,8 in 2018).

Brazil registered remarkable signs of progress developing its financial market, especially from 2007 to 2011, but progressively regressed after that. Country's best performances concerned transparent and trustworthy bank sector with banks that were generally healthy and well-regulated securities exchanges providing a perception of the stability of the financial markets. Main challenges were related with the efficiency of the financial market: costly, not sufficiently affordable and available financial services meeting the needs of the business and

difficulties to obtain equity funding (persisting in 2018), also a low degree of the legal protection of borrowers and lenders. In the opposite situation is Bulgaria performing low as for the regulation of securities exchanges and soundness of bank system but with high legal right index, and relatively good results for venture capital availability (ranked 45 in 2017, 50 in 2018), and ease of access to loans (lower performances since 2014). In 2018, Bulgaria was best in credit gap that measures the difference between the credit-to-GDP ratio and its long-term trend (ranked 9) and worst in non-performing loans (ranked 114).

After a period of almost parallel equal scoring progress of both countries, Bulgaria marked distinct improvements in technological readiness in the last few years (Figure 6). If there was an incontestable success on Internet bandwidth and the mobile-broadband subscriptions were higher, still in 2017, the deficiency of the latest technologies and technologies' absorption of businesses lasted. However, Brazil had the almost same scoring level for the latter (4,7 and 4,5 for Bulgaria, 4,5 and 4,6 for Brazil).



**Figure 6.** Technological readiness' Ranking (a) and Scoring (b) of Bulgaria and Brazil  
(2007-2017)

Source: Authors' compilation based on GCI Dataset (2007-2017).

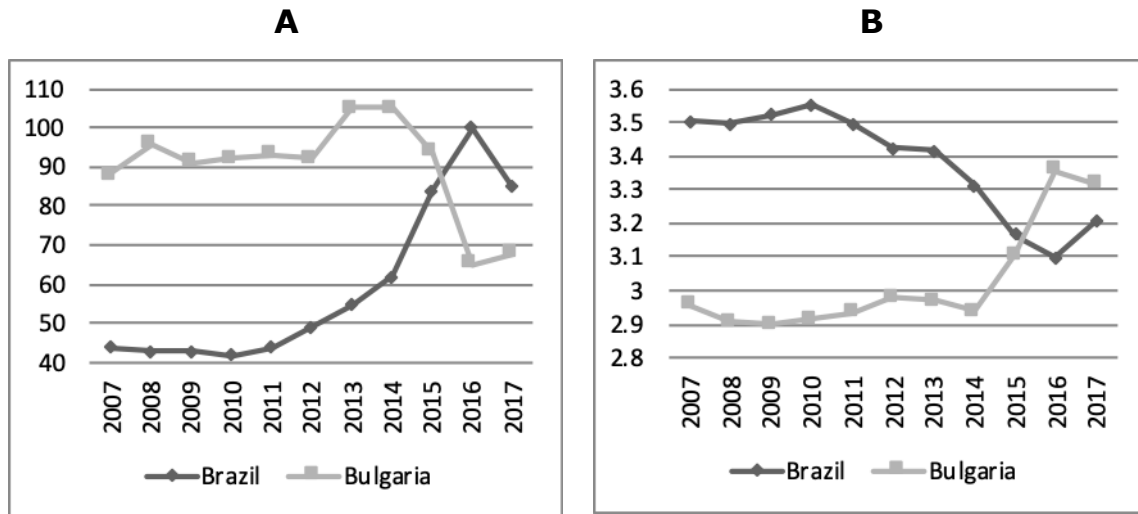
The Brazilian domestic market size is one of the highest in the world (ranked 6 to 8 in the studied period), which allows businesses to exploit economies of scale. Still, the foreign market size performances stood for



improving in the globalised world (lower positions from 22 in 2007 to 27 in 2017). The exports marked the worst results (ranked 127 in 2017). On the contrary, Bulgaria has a small domestic market (ranked 71-72 in the last three years) and better exports performances (ranked 19-20 in the last two years).

While Bulgaria improved its results in business sophistication, Brazil got fewer good results in the last two years. Authority delegation, marketing and international distribution's control still impeded the Bulgarian businesses (ranked over 107 in 2016 and 2017). Worst performances of Brazil concerned the nature of the competitive advantages, based primarily on price competitiveness, low-cost labour and natural resources (scored 2,8 vs 3,2 of Bulgaria in 2017). Brazilian companies used successfully marketing to differentiate their products and services (best performance in 2017, ranked 39).

Bulgaria got over many obstacles since 2007 to improve with 20 positions and more the innovation performance in the last two years; Brazil was the innovation leader in Latin America (Figure 7). Still, there was a big room for enhancement, especially concerning the availability of scientists and engineers and the university-industry collaboration in R&D (respectively, ranked 93 and 74 in 2017). In 2017, there was an insufficient number of scientists and engineers also in Brazil (ranked 90) and limited government procurement of advanced technology products to foster innovation (ranked 118). However, in 2018 the Brazilian innovation capacity was evaluated better than Bulgarian (ranked 40 vs 48) ranking high the quality of the research institutions (14) and scientific publications (23).



**Figure 7.** Innovation's Ranking (a) and Scoring (b) of Bulgaria and Brazil (2007-2017)

Source: Authors' compilation based on GCI Dataset (2007-2017).

### 3. Implications for Policy Making

The EU-Mercosur FTA will imply the removal of customs barriers progressively on 91% for goods that EU companies export to Mercosur, encompassing food and drink. Likewise, it will eliminate 92% of import duties for Mercosur goods imported by the EU. Besides that, other measures will facilitate customs and compliance procedures, access to consumer markets, adoption of standards for food safety and intellectual property rights, among other topics (Brazilian Ministry of Foreign Affairs, 2019; European Commission, 2019a; 2019b).

Thus, goods and services from the EU and Mercosur will become substitutes, which will increase their elasticities. As a consequence, new opportunities tend to rise, but also social tensions and reduction in living standards of countries not prepared to make their business climate favourable and intensify trade competition. The protectionism is not an alternative because of the kind of costs that it carries (Rodrik, 1997). So, the economies from both blocs should achieve economic development, offering a business environment



that favours the companies' financial and economic but also sustainable performances, with competitive production costs, adequate infrastructure and adequate institutions.

In general, the GCI can indicate the quality level of the business climate, willingness of private sector to invest, potential economic growth and information for designing, assessment and evaluation of public policies (mainly in preliminary phases) in several sectors of the economy. Thus, policymakers worldwide can use this tool for improving public governance because of its practical value in sorting highly complex issues, over which governments have direct control (World Bank, 2004; World Bank, 2014). Besides that, it is worth to emphasise that business climate is perceived in different ways among sectors; that is why it is recommended being evaluated specifically for each sector and in each case (Teixeira & Zapata, 2018b).

The results of CGI's historical series (2007-2017) point out that Bulgaria has a relatively stable and predictable economy, with positive overall performance in recent years. Also, the Bulgarian economy has low operation costs for doing business, one of the highest business investment rates in Europe and a relatively complex structure of production with improving business sophistication. However, the administrative burden, corruption, judiciary work and efficiency in public institutions remain as the most problematic factors of the Bulgarian business environment (Hadjitchoneva & Georgiev, 2017).

Concerning Brazil, the GCI showed that this country is facing several crises in economic, political and crime-fighting areas in the 2010s. The deep recession during the period between 2014 and 2016 was the highest fall in economic activity since the Second World War, when the Brazilian GDP decreased about 8.33%, as a result of investment spending collapse and other factors that amplified its effect, like accelerating inflation and fall of the labour's real income (Oreiro, 2017). During this period, the public debt as a GDP rate entered an increasing path, which made the Brazilian government adopted a severe fiscal adjustment since 2015 (Gala, 2018). After that, the following a reform agenda



has been led, focusing on cutting public spending and the supply side. The main examples were the Labour and Social Security Reform, the law of public spending ceiling and economic freedom. Besides that, the demand side is slowly recovering to the period after 2013 and, as Brazil is still very focused on its domestic economy, the inflation and interest rate are progressively falling too. Consequently, it is expected that Brazil will perform better in the next GCI editions in relation to the institutions, macroeconomic environment, market and financial market indicators. However, despite these improvements in the Brazilian case, it is still necessary that the government adopt an agenda related to public investments in infrastructure and keep the exchange rate at a competitive level, avoiding currency overvaluation, which is common in economies with Dutch disease tendency (Gala, 2017; Oreiro, 2017).

Bulgaria and Brazil have severe difficulties in attracting and retaining specialised labour in their economies. This situation is amplified as more integrated to the international trade and economy because of demand elasticity for labour's rise (Rodrik, 1997). To prevent this process, both of countries should adopt a scientific development agenda, with investments in innovations systems, and foster the structural change for that better job opportunities being created in the more sophisticated sectors of the economies.

## Conclusion

The EU-Mercosur FTA constitutes the newest chapter in the multilateral relations and something uniquely novel due to the expanding scale of its regulatory scope. It also represents a response to the protectionism caused by several factors, such as the rise of populist governments around the world, inconclusiveness of Doha negotiations, increased complexity of trade post-2008 and increase of distance between developed and developing countries. Further, this deal could make commercial institutions from both blocs more wider and uniform (Hadjinikolov & Zhelev, 2018; Sondergaard, 2019).





Further integration between the economies of both blocs has a great potential to create new opportunities, but also disruption and polarisation within and between economies and societies (Schwab, 2019). So, the challenge is becoming the integration process compatible with social stability and domestic policy, in other words, ensuring that the economic integration between countries does not contribute for the internal social disintegration (Rodrik, 1997). In this sense, an alternative would be the economies become able to offer a business environment that favours the economic activity, with competitive production costs, adequate infrastructure and institutions.

Concerning Bulgaria and Brazil, the GCI points out the sort criteria for the design of public policy so that both countries could face these challenges and achieve the economic development path. In this sense, the results showed that Bulgaria must improve its public institutions, focusing on corruption combat and judiciary efficiency. In turn, Brazil should adopt an agenda related to public investments in infrastructure and keep the exchange rate at a competitive level, since it already established reforms in the supply side of the economy. It is also emphasised the need for both countries to invest in their innovation systems and develop those more sophisticated sectors that can create better job opportunities and economic growth.

### References

Baron, P., 2010. Business and Its Environment. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Brazilian Ministry of Foreign Affairs (2019) Acordo de Associação Mercosul-União Europeia: Resumo Informativo Elaborado pelo Governo Brasileiro. [Online]. Available at [http://www.itamaraty.gov.br/images/2019/2019\\_07\\_03\\_-\\_Resumo\\_Acordo\\_Mercosul\\_UE.pdf](http://www.itamaraty.gov.br/images/2019/2019_07_03_-_Resumo_Acordo_Mercosul_UE.pdf) [Accessed 18 September 2019].

Dollar, D., Hallward-Driemeier, M. and Mengistae, T., 2005. Investment climate and international integration. World Bank, Washington, D. C.



European Commission (2019a) Key elements of the EU-Mercosur Trade Agreement. [Online]. Available at <http://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=2040> [Accessed 18 September 2019].

European Commission (2019b) EU-Mercosur Trade Agreement: buinding bridges for trade and sustainable development. [Online]. Available at [https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2019/june/tradoc\\_157954.pdf](https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2019/june/tradoc_157954.pdf) [Accessed 06 October 2019].

Fan, W., Reis, J. G., Jarvis, M., Beath, A. and Frauscher, K. 2008. The investment climate in Brazil, India and South Africa: a comparison of approaches for sustaining economic growth in emerging economies. World Bank, WBI Learning Resources Series 42533, Washington, D. C.

Gala, P., 2018. O trauma de 2015 e 2016 no Brasil. Paulo Gala Economia & Finanças. Available on: <https://www.paulogala.com.br/o-trauma-de-2015-e-2016-no-brasil/> (Viewed in 05/01/2020).

Gala, P., 2017. Complexidade econômica. Rio de Janeiro: Contraponto and Centro Internacional Celso Furtado de Políticas para o Desenvolvimento, 1st edition, 144 p.

Global Competitiveness Indexes and Dataset Series 2010-2019 (GCI) (2019) [Online]. Available at <https://www.weforum.org/reports> [Accessed 27 December 2019].

Griffin, R., 2017. Management. Boston: Cengage Learning.

Ivanov, A. and Hadjitchoneva, J. (2014). Approaches to Study the Impact of the Business Environment on the Competitiveness. Business Environment in Bulgaria. In: International Scientific Conference: Economics and Management in a Turbulent Environment Proceedings. Vol. I. Sofia: Academic Publishing. pp. 6-14. [Иванов А. и Ю. Хаджичонева. (2014). Подходи за изследване на влиянието на бизнес средата върху конкурентоспособността. Бизнес средата в България. В: Сборник Том I. Доклади от Международна научна



конференция "Икономика и управление в турбулентна бизнес среда". София: Академик Пъблишинг. 6-14].

Hadjinikolov, D. and Zhelev, P., 2018. Expected impact of EU-Vietnam free trade agreement on Bulgaria's exports, *Economic Alternatives*, 4, pp. 467-479.

Hadjitchoneva, J. and Georgiev, A., 2017. Business Environment in Bulgaria and Romania: a Comparative Analysis. In: Christova-Balkanska, I.; Marinov, E. (eds), 2017. *International Scientific Conference Proceedings "Bulgaria and Romania: Country Members of the EU, Part of the Global Economy"*. Sofia: ERI-BAS.

Hadjitchoneva, J., 2014. Comparative Analysis of Methodological Approaches to Study the Competitiveness. In: *International Scientific Conference: Economics and Management in a Turbulent Environment Proceedings. Vol. II*. Sofia: Academic Publishing. pp. 555-562. [Хаджичонева Ю. (2014). Сравнителен анализ на методологическите подходи за изследване на конкурентоспособността. В: Сборник Доклади от Международна научна конференция "Икономика и управление в турбулентна бизнес среда". Том II. София: Академик Пъблишинг. стр. 555-562].

Hall, R. E. and Jones, C. I., 1998. Why do some countries produce so much more output per worker than others? *Quarterly Journal of Economics*. 114(1), 83-116.

Mensah, M. S. B., 2012. Local business climate in Ghana: insights for policy direction. *International Journal of Business and Management*, 7(2).

Ministry of Economy of Bulgaria (ME) (2019) Information on trade and economic relations between the Republic of Bulgaria and the Federal Republic of Brazil. [Online]. Available at [www.mi.government.bg](http://www.mi.government.bg) [Accessed 27 December 2019] (in Bulgarian).

National Statistical Institute of Bulgaria (NSI) (2019) Exports, imports and trade balances by groups of countries and main trading partner countries. [Online]. Available at [www.nsi.bg](http://www.nsi.bg) [Accessed 27 December 2019].



Oreiro, J. L., 2017. A grande recessão brasileira: diagnóstico e uma agenda de política econômica. *Estudos Avançados*, 31(89).

Palmer, A. and Hartley, B., 2012. *The Business Environment*. London: McGraw-Hill.

Rodrik, D., Subramanian, A. and Trebbi, F., 2004. Institutions rule? The primacy of institutions over geography and integration in economic development. *Journal of Economic Growth*, 9, 131-165.

Rodrik, D., 1997. *Has globalization gone to far?* Institute for International Economics, Washington, 162 p

Schwab, K., 2019. *The Global Competitiveness Report*. World Economic Forum, 666 p.

Sondergaard, N., 2019. Reviewing perspectives on third-party impacts of mega-regional trade agreements: implications for Brazil. *Brazilian Journal of Political Economy*, 39(1), pp. 51-70.

Stanojević, J. and Veličković, G., 2019. The role of EU accession in economic development from the international trade perspective. *Economic Alternatives*, 3, pp. 412-428.

Subramanian, U., Anderson, W. P. and Lee, K., 2005. *Policy instruments for environmental and natural resource management. Resources for the Future*, 2, New York.

Teixeira, D. M. C. and Zapata, C., 2018a. Implementing the SDG15: business climate index in the context of the forestry sector of Tocantins, Brazil. the 7<sup>th</sup> International Workshop Advances in Cleaner Production, Barranquilla, Colombia.

Teixeira, D. M. C. and Zapata, C., 2018b. Clima de investimento florestal e implicações para políticas públicas: o caso do Tocantins. *Revista da Política Agrícola*, 4.

World Bank, 2019. World Bank Open Data. [Online]. Available at <https://data.worldbank.org/> [Accessed 21 November 2019].



**International Journal of Sciences and Arts**



World Bank, 2014. Doing Business 2015: going beyond efficiency. The World Bank Group.

World Bank, 2004. World Development Report 2005: a better investment climate for everyone. The World Bank Group.



## ОСИГУРЯВАНЕ НА СИГУРНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ОБЕКТИ В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

**Проф. д-р Николай Арабаджийски**

*Ръководител на секция „Публична администрация“ към  
Департамент „Администрация и управление“ на  
Нов български университет, Република България  
e-mail: n\_arabadjiiski@nbu.bg*

**Анотация:** Целта на доклада е да се представят законово регламентираните дейности на частните охранители и на органите от службите за сигурност и обществен ред, които осигуряват сигурността на туристическите обекти в Република България. Изследвани са техните компетенции, правомощия и дейности, свързани с осигуряването на охраната, безопасността и сигурността на туристите и на туристическите обекти. На базата на извършен правен анализ на действащи нормативни актове са изведени проблеми, свързани с надеждното осигуряване на сигурността в тези обекти. Предложени се мерки за тяхното преодоляване.

**Ключови думи:** сигурност, туристически обекти, частни охранители, полицейски органи.



## **SECURING THE SECURITY OF TOURIST SITES IN REPUBLIC OF BULGARIA**

**Prof. Nikolay Arabadzhiyski,**

**Ph.D. in Administration and Management**

*Head of the Public Administration section of the  
Department of Administration and Management of  
New Bulgarian University, Republic of Bulgaria*

e-mail: n\_arabadjiiski@nbu.bg

**Annotation:** The purpose of the report is to present the statutory activities of private security guards and the security and public safety organizations and agencies responsible for providing security and safety at tourism destinations in the Republic of Bulgaria. Their competences, powers and activities related to tourism security and safety were examined. On the basis of the legal analysis of existing regulations, issues have been identified related to the provision of reliable security measures in these sites along with measures to tackle these challenges.

**Keywords:** security, tourism destination, private security guards, police authorities.

## Въведение

Темата за осигуряването на сигурността на туристическите обекти в Република България не е била обект на самостоятелно научно изследване. В специализираната литература по управление на туризма липсват разработки, изследващи задълбочено проблемите на сигурността в тези обекти. Актуалността на темата е продиктувана от съвременните условия, в които собствениците и управителите на туристически обекти следва да осигуряват надеждно пребиваване на техните клиенти. В национален и в международен план през последните години се констатира зачестяване на случаите на нарушаване на обществения ред на територията на туристически обекти, извършаване на различни по вид престъпления против личността и собствеността на туристите, както и на терористични актове на територията на туристически райони. Националните институции невинаги успяват да осигурят необходимата сигурност на туристите и на туристическите обекти. Това предполага да се предприемат спешни мерки от собствениците на такива обекти, които да повишат нивото на сигурността в тях.

## 1. Същност на сигурността на туристическите обекти

Разкриването на същността на *сигурността на туристическите обекти* и определяне на неговите основни характеристики е възможно да се осъществи чрез разкриване същността на двете понятия „сигурност“ и „туристически обекти“.

### 1.1. Понятието „сигурност“

Понятието „сигурност“ е изследвано от редица специалисти. Под това понятие обикновено се разбира „отсъствието, липсата на опасност, безопасност“.[1] Някои автори, изследвали същността на понятието



*„сигурност“, го дефинират в общественото битие като „състояние на спокойствие, произтичащо от чувството, че няма причини за тревога и страх“.[2] Други автори разглеждат сигурността като: „комплекс от четири условия - система, процес, логика и абстракция“, като „потребност“, като „равновесие“ и като „динамична устойчивост“.[3]*

Понятието *„сигурност“* има много широк обем. Сигурността възниква като потребност на различни неща, по различни поводи, поради което нейното дефиниране е осъществявано на базата на различни критерии:

- в съответствие с критерия *„форма на сигурността“* тя бива: *индивидуална и колективна;*
- в съответствие с критерия *„равнища на сигурността“* тя бива: *национална, регионална, глобална/всеобща, световна/;*[4]
- в съответствие с критерия *„обект на сигурността“* тя бива: *екологична, информационна и др.;*
- в съответствие с критерия *„външни и вътрешни обществени отношения“* тя бива: *международна и вътрешна.*

Посочените критерии не изчерпват цялостната класификация на понятието *„сигурност“*. Анализът на различните авторови дефиниции на това понятие показва, че когато то се свързва с дейността на държавни органи и структури/администрация/, които ги подпомагат, за да осигуряват интересите на нацията, т.е. да осигуряват *„националната сигурност“*, следва да се има предвид създадената система за национална сигурност на държавата. Когато понятието се свързва с дейността на частни субекти и изградени структури в търговските дружества за защита на техни интереси, обикновено в общественото битие се има предвид разбирането за *„фирмена/бизнес – наричана още корпоративна сигурност“* и създадените системи за сигурност в търговските дружества. [5]

Националната сигурност е призвана да осигури основни, жизненоважни интереси – националния суверенитет, териториалната цялост



на националната държава, защитата на населението на съответната държава.

Корпоративната сигурност е свързана с предпазването на интересите на компанията или фирмата, на нейните клиенти и партньори и на правилата на институционалната среда на дейността ѝ.

Осигуряването на националната сигурност на територията на държавата и на корпоративната сигурност на територията на нейните подразделения и обекти се свързва с осигуряването на вътрешната сигурност и на обществения ред.

Дейностите по осигуряване на вътрешната сигурност в Република България законодателно се възлагат само на компетентни държавни органи. Чрез тях се противодейства на престъпността. Тези органи разкриват и разследват престъпления, залавят извършителите им и ги предават на прокуратурата и съда.

Осигуряването на обществения ред включва дейности по: осигуряване на общественото спокойствие и осигуряване на обществената безопасност. [6]

В теоретичен аспект осигуряването на общественото спокойствие включва дейности за: обезпечаване на общественото спокойствие и условията за нормална работа на държавните и обществените организации, както и на търговските дружества; поддържане на състояние на лично спокойствие на гражданите и осигуряване на мирното им съжителство в населените места. Тези дейности могат да се възлагат, както на специализирани държавни органи, така и на доставчици на частни охранители търговски услуги.

В теоретичен аспект осигуряването на обществена безопасност включва дейности за: осигуряване на безопасност на движението по пътищата; осигуряване на безопасност за дейности с общоопасни средства; осигуряване на пожарна безопасност; осигуряване на безопасност при наличието на терористична дейност; осигуряване на безопасност при

възникването на епидемии, епизотии, в условия на крупни производствени аварии, стихийни, обществени бедствия и масови мероприятия. Посочените дейности се възлагат само на специализирани държавни органи.

В повечето държави се реализират *стратегии за сигурност, за безопасност, за обществен ред*, и др., които са различни по цели и съдържание. Това е така, защото спектърът от заплахи и рискове в отделните държави е специфичен, а от там и гражданите и организациите/публични и частни/, осъществяващи дейности по осигуряване на сигурността, са различни. Повечето от тези стратегии са разработени на базата на философията на процеса за публично участие в управлението на сигурността.[7]

## **1.2. Понятие за „туристически обекти“**

Понятието „туристически обекти“ се използва предимно в географски аспект. Обикновено това е най-малката териториална единица на използвани туристически ресурси, като пещера, музей, галерия и др. или териториално фиксиран, материалнодълготраен, производствен туристически актив, като хотел, ресторант, вилно селище, туристически комплекс и др.

В Закона за туризма от 2013 г. са регламентирани 21 вида „туристически обекти“ в Република България. Такива са: места за настаняване (клас А - хотели, мотели, апартаментни туристически комплекси, вилни селища, туристически селища и вили, и клас Б - семейни хотели, хостели, пансиони, почивни станции, къщи за гости, стаи за гости, апартаменти за гости, бунгала и къмпинги); заведенията за хранене и развлечения; туристическите хижи, туристическите учебни центрове и туристическите спални и прилежащите към тях заведения за хранене - туристически столови, туристически бюфети и туристически столови със сервитьорско обслужване; ски пистите; самостоятелните и прилежащите



към места за настаняване балнеолечебни (медикул СПА) центрове, СПА центрове, уелнес центрове и таласотерапевтични центрове; плажовете; офисите за упражняване на туроператорска и туристическа агентска дейност; туристическите информационни центрове; посетителските центрове за представяне и експониране на местното природно и културно наследство; музеите и обществените и частните колекции с културни ценности и художествените галерии; центрoвете за изкуство и занаяти и центрoвете за временни изложения с туристическа цел; туристическите пътища/пътеки и веломаршрутите; обектите за катерене, парапланеризъм и маршрутите тип "виа ферата"; конните бази за любителска езда и маршрути за конна езда; аквапарковете, водните атракциони и приключенските паркове; атракционните и тематичните паркове; голф игрищата; местата за наблюдение на диви животни и птици; ловните стопанства по Закона за лова и опазване на дивеча; винарните изби; недвижимите културни ценности по Закона за културното наследство, културните институти по Закона за закрила и развитие на културата, защитените територии по Закона за защитените територии - в случай че са социализирани и предлагат условия за приемане и обслужване на туристически посещения и в съответствие с режимите за опазването им и с вътрешните правилници на лицата, на които е предоставено правото на управление.[8]

В допълнителните разпоредби на Закона за туризма не е регламентирано определение на понятието „туристически обекти“. Законодателят се е ограничил само до изброяване на техните видове. Целесъобразно е в този аспект законът да бъде допълнен.

Вследствие на изложеното може да се възприеме, че:

**Осигуряването на сигурността на туристическите обекти** представлява осъществяване на комплекс от дейности за осигуряване на обществения ред и на вътрешната сигурност в посочените в Закона за туризма видове обекти от оправомощени със закон специализирани държавни органи и/или доставчици на частни охранителни услуги.

## 2. Осигуряване на обществения ред в туристическите обекти

Осигуряването на обществения ред в туристическите обекти включва две основни дейности: осигуряването на общественото спокойствие и осигуряването на безопасността на туристите и на работещите в туристическите обекти.

Вследствие на извършен правен анализ на действащи нормативни актове се установява, че регламенти за осигуряването на сигурността и безопасността на туристите са разписани в следните *два подзаконови акта*:

- НАРЕДБА за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения и за реда за определяне на категория, отказ, понижаване, спиране на действието и прекратяване на категорията от 2015 г.;[9]
- ПРАВИЛНИК за вътрешния ред в туристическите хижи на Българския туристически съюз/БТС/ от 2003 г.[10]

В съответствие с Наредбата, като изисквания към обслужването в места за настаняване от клас "А" - хотели, мотели, апартаментни туристически комплекси, вилни селища, туристически селища и вили, и клас "Б" - семейни хотели, хостели, пансиони, почивни станции, къщи за гости, стаи за гости, апартаменти за гости, бунгала и къмпинги, осигуряването на безопасността и сигурността на туристите следва да е чрез технически средства и собствена или наета охрана. Следва да има наличие на разписани вътрешни правила за безопасност и сигурност на туристите в обекта. Персоналът трябва да е обучен за тяхното спазване. Необходимо е осигуряване и надеждното съхраняване на ценности и документи.

В съответствие с Правилника на БТС персоналът на туристическите хижи и прилежащите към тях заведения за хранене е длъжен да спазва изискванията на органите за противопожарна и аварийна безопасност, да не допуска или отстранява от обекта лица, извършващи действия, които



нарушават сигурността и спокойствието на туристите, като в случаите, когато тези действия застрашават здравето и живота на нарушителите, се уведомяват компетентните органи за съдействие.

*Задачите по осигуряване на общественото спокойствие на туристите и на работещите в туристическите обекти могат да бъдат конкретизирани и възлагани както на *частни охранители*, така и на *полицейски органи*. Такива са задачите, свързани с охраната на обществените места в туристическите обекти; осъществяването на административен надзор за спазване на правните норми, гарантиращи общественото спокойствие в тези обекти; организиране дейността на съответни патрулно-постови служби на полицията и на съответни полицейски и младши полицейски инспектори, обслужващи територията на туристическите обекти; контрол по спазването на паспортния режим; надзор за спазване на реда за пребиваване на чужденци в Република България; осъществяване на охраната на собствеността; обслужване в сферата на общественото спокойствие.*

*Задачите по осигуряване на безопасността на туристите и на работещите в туристическите обекти могат да бъдат конкретизирани и да се отсанят до: организирането и контролирането на безопасността на движението по пътищата, водещи до съответния туристически обект; контролирането на дейността с общоопасни средства, като например пиротехнически изделия използвани на тържества в туристическите обекти, съхраняването на оръжия и боеприпаси на туристи и частни охранители, контролиране съхранението на силнодействащи отровни вещества, като например земеделски препарати, необходими за поддържането на зелените площи и трайни насаждения в туристическите обекти; надзор за спазване на правилата при извършване на строителни, ремонтни и други дейности в туристическите обекти.*

*В определени случаи и в особени условия задачите могат да бъдат поставяни едновременно, като задачи по опазването на обществения ред и задачи по осигуряване на безопасността на туристите и на работещите в*



туристическите обекти. Такива са задачите: при провеждане на масови мероприятия от различен характер – спортни мероприятия, религиозни мероприятия, семейни тържества; възникнали масови безредици и др. на територията на туристическите обекти; при възникнали бедствия, аварии и катастрофи в тези обекти; охрана на особени туристически атракции в туристическите обекти; осъществяване на конвоирането на задържани в туристическите обекти лица, извършили нарушения на обществения ред, извършили престъпление или са изпаднали в безпомощно състояние вследствие на употреба на алкохол, наркотични или упойващи вещества.

За осъществяването на посочените дейности от *частните охранители* и от *полицейските органи* законодателно са им предоставени съответни права и правомощия.

В съответствие със Закона за частната охранителна дейност/ЗЧОД/ от 2018 г. видове частна охранителна дейност са: лична охрана на физически лица; охрана на имуществото на физически или юридически лица; сигнално-охранителна дейност; самоохрана на имущество на лица-търговци/физически и юридически лица/, които притежават лиценз или удостоверение за извършване на частна охранителна дейност; охрана на обекти - недвижими имоти; охрана на мероприятия; охрана при транспортиране на ценни пратки или товари; охрана на селскостопанско имущество.[11]

Наблюденията в повечето от туристическите обекти в Република България от клас "А" и от клас "Б" показват, че *безопасността и сигурността на туристите* и на работещите в туристическите обекти основно се осигурява чрез технически средства/видеонаблюдение - СОД/ и собствена самоохрана. Почти няма туристически обекти от тези класове с наета охрана от частни охранителни фирми. В много малко от управляващите туристически обекти има наета частна физическа охрана. Такава охрана се наема предимно в големи курортни комплекси, вилни селища и развлекателни паркове. Собствениците на туристическите обекти сключват договори предимно за



охрана с видеонаблюдение – СОД, и разчитат предимно на реагирането на държавните *полицейски органи*, спестявайки си значителни финансови средства за наемане на физическа охрана. От няколко години някои от охранителните фирми предлагат охраната чрез видеонаблюдение, което се извършва с дроне.

Самоохраната на имуществото на туристическите обекти може да включва и осигуряване на пропускателен режим в охранявания обект и/или извършване на видеонаблюдение при спазване на изискванията за защита на личните данни, и/или мониторинг контрол. Преобладаващо собствениците на туристически обекти прибегват до създаване на звена за самоохрана.

В съответствие със ЗЧОД лицата, извършващи частна охранителна дейност и техните служители, имат следните права: проверка на документи за самоличност, лични вещи и товари, видео наблюдение и пропускателен режим; задържане на лица чрез използване на лични предпазни и защитни средства; използване на физическа сила, помощни и технически средства и оръжие.[12] Посочените в закона права на частните охранители следва да се прилагат от тях само в определени от закона случаи. Те са достатъчни за превенция, предотвратяване и пресичане на нарушения на обществения ред на територията на туристическите обекти и пресичане извършването на престъпления. В своята дейност *частните охранители* са задължени да си *взаимодействат с органите на МВР*, като основно те са от териториалните полицейски служби и службите по пожарна безопасност и защита на населението. При спешни случаи *охранителите* или *управителите* на туристическите обекти се свързват с тях чрез тел. 112.[13]

В съответствие със Закон за Министерството на вътрешните работи от 2014 г. *полицейските органи* могат да прилагат множество от регламентираните им правомощия, за да се осигури обществения ред в туристическите обекти. [14]

*Полицейските органи* могат: да издават устно или писмено разпореждане да не се нарушава обществения ред на територията на





туристическия обект; да предупреждават лицата да се въздържат от извършването на действия, с които нарушават обществения ред в него; да извършват проверка за установяване на самоличността на лицата, които го нарушават; да извършват идентификация на тези лица, в определени от закона случаи; да задържат лица, като имат право да използват физическа сила и помощни средства/каучукови, пластмасови и щурмови палки, електрошокови палки, белезници, служебни кучета, усмирителни ризи, химически вещества, устройства за принудително спиране на превозни средства, светлинни и звукови устройства с отвличащо въздействие и др.[15]/, както и да използват оръжие.

*Полицейските органи* могат: да извършат обиск на лицата; да извършват проверка на личните им вещи, на превозните им средства, на вещите им, които се превозват в кораб или въздухоплавателно средство, както и такива, съхранявани в контейнер; да извършат проверка на помещенията, в които са отседнали в туристическия обект, като проверката може да се направи без съгласието на собственика, обитателя или в тяхно отсъствие.

*Полицейските органи* могат: да изземват временно вещи, които се издирват от Шенгенската информационна система/ШИС/ или Интепрол; да блокират с технически средства електронните съобщения на лицата; да ги конвоират и съпровождат до най-близкото полицейско управление; да ги настаняват в специални домове за временно настаняване, ако са чужденци, подлежащи на връщане или експулсиране.

*Полицейските органи* могат да прилагат и правомощията си по Указа за борба с дребното хулиганство,[16] когато констатираат непристойна проява на лица, изразена в употреба на ругатни, псувни или други неприлични изрази на публично място, пред повече хора, демонстрират оскърбително отношение и държане към туристите и персонала на туристическия обект, към органите на властта или на обществеността или предизвикват скарване, сбиване или други подобни действия, с които се



нарушава общественят ред и спокойствие на територията на туристическия обект. В съответствие с указа лицата могат да бъдат задържани от полицейските органи до 15 денонощия в структурно звено на МВР или да им бъде наложена глоба от 100 до 500 лв.

Съществуват случаи, когато на територията на туристическите обекти пребивават лица, които са наели собствена физическа охрана. Понякога възникват конфликти между служителите на тази охрана с представителите на наетата охрана или от звената за самоохрана на туристическия обект. Препоръчително е условията на тяхното *взаимодействие* да бъдат обсъдени предварително или да бъдат разписани като правила, които трябва да се спазват на територията на туристически обект. За целта е целесъобразно периодично да се провеждат съвместни обучения между *охранителите* от звената за самоохрана на туристическите обекти, наетите *частни охранители* и *полицейските органи*.

### **3. Осигуряване на вътрешната сигурност в туристическите обекти**

Вътрешната сигурност в туристическите обекти се гарантира в максимална степен от защитата на правата и интересите на туристите и служителите в тези обекти. Равнището на вътрешната сигурност максимално зависи от ефективния контрол над престъпността и другите правонарушения. *Органите* на МВР пряко са ангажирани с гарантирането на вътрешната сигурност в туристическите обекти, чрез изпълнението на задачите си по противодействие на престъпността.

Разкриването, разследването и провеждането на досъдебно и съдебно производство за извършени престъпления в туристическите обекти се възлага законодателно само на компетентни *държавни органи*, които могат да си взаимодействат и с *частни охранители*.

Наблюденията в туристическите обекти показват, че престъпления, които обикновено се извършват в тях са:

- престъпления против собствеността - кражба, грабеж, присвоявания, измама, изнудване, вещно укривателство, унищожаване и повреждане;
- престъпления против личността - обида и клевета, телесна повреда, отвличане и противозаконно лишаване от свобода, принуда, разврат (блудство и изнасилване), трафик на хора, убийство.

През последните години българските правоохранителните органи следваше да се справят с установяването на извършителите на терористични актове, извършени в обекти на туристически райони. За успешното противодействие на тези актове през 2016 г. бе приет специален Закон за противодействие на тероризма.[17]

Противодействието на тероризма се осъществява чрез единно ръководство, планиране, финансово и ресурсно осигуряване и децентрализирано изпълнение при постоянна и ефективна координация между държавни и местни органи и структури. Органи и структури за противодействие на тероризма са: Министерският съвет, към който има създаден Съвет по сигурността; Националният контратерористичен център, разположен в Държавната агенция „Национална сигурност“/ДАНС/; Националният оперативен щаб за управление на силите и средствата за противодействие на тероризма; МВР и Въоръжени сили на Република България; държавните и местните органи и структури; частните охранители.

Разкриването на престъпления, извършени в туристически обекти, се възлага основно на полицейските органи от МВР, а когато престъпленията са против републиката(измяна, предателство и шпионство, диверсия и вредителство), се осъществява от органи на Държавна агенция „Национална сигурност“/ДАНС/. То може да бъде непосредствено или вследствие на извършването на следните действия:

- Административни действия – такива са приемането, регистрирането, докладването, движението и контролът по *заявителски материал* за извършени престъпления от общ характер, както и отразяване на данните в *информационните фондове* на посочените ведомства;
- Разузнавателни действия – такива са провеждането на *оперативно-издирвателни и оперативно-технически дейности* и използването на *специални разузнавателни средства*, чрез които се изготвят *веществени доказателствени средства* при условията и по реда, предвидени в закон;
- Наказателно-процесуални действия – те се осъществяват от *разследващи и следствени органи*, които събират доказателства за извършени умишлени престъпления от лица служебно или по искане на заинтересуваните лица.

Разкриването на престъпления в туристическите обекти е свързано със *събирането и проверката на доказателства* за тяхното извършване по ред, установен в закон. Извършеното престъпление, за което са събрани достатъчно данни, може да бъде с известен и с неизвестен извършител.

Когато извършителят на престъплението е известен и *органите* са събрали достатъчно данни, които го уличават, те предават събраните материали на *разследващите органи* или на *следовател*, които действат под ръководството и надзора на *прокурор*.

Когато извършителят на престъплението е неизвестен, наред с действията по *разследването*, които трябва да се извършат, *прокурорът* или *следователят* възлагат на *разследващите органи* издирването на извършителя на престъплението.

Разследването на престъпления, извършени в туристически обекти, се осъществява от *разследващи органи*. В съответствие с измененията и допълненията на Наказателно-процесуалния кодекс /НПК/ като разследващи органи са посочени:

- следователите;

- служителите от МВР, назначени на длъжност "разследващ полицай" и служителите от Агенция "Митници", назначени на длъжност "разследващ митнически инспектор";

- полицейските органи в МВР и митническите органи в Агенция "Митници" - в случаите, предвидени в НПК.[18]

Разследващите органи действат под ръководството и надзора на прокурор. Той ръководи *разследването* и осъществява постоянен надзор за законосъобразното му и своевременно провеждане като *наблюдаващ прокурор*. Той може да извършва *разследване* или *отделни действия по разследването* и други процесуални действия, като взема мерки за отстраняване на допуснатите закононарушения по реда, установен в НПК, и упражнява надзор за законност при изпълнение на *принудителните мерки*.

Досъдебното производство има подготвителен характер. То се провежда по дела от общ характер. То включва *разследване* и *действия* на прокурора след приключване на *разследването*. В НПК са регламентирани процедурите за провеждането на бързо производство и незабавно производство.

Съдебното производство заема централно място в наказателния процес. След като получи делото, прокурорът прекратява, спира наказателното производство, внася предложение за освобождаване от наказателна отговорност с налагане на административно наказание или предложение за споразумение за решаване на делото, или повдига обвинение с обвинителен акт, ако са налице основанията за това.

С изменения и допълнения на НПК от 2009 г. се въвежда триинстанционното производство - *пред първа инстанция, въззивно производство и касационно производство*.

Вследствие на извършения правен анализ на действащи нормативни актове могат да бъдат изведени следните проблеми, свързани с надеждното осигуряване на сигурността на туристическите обекти:

- Собствениците и управителите на туристическите обекти преобладаващо разчитат на компетентните държавни органи да осигурят сигурността на тези обекти;
- Констатира се липса на достатъчна правна регламентация за осигуряването на сигурността във всички видове туристически обекти;
- Констатира се липса на съответно обучение на служителите и на управляващите туристическите обекти за осигуряване на сигурността в тях.

За преодоляване на посочените *проблеми* се предлагат следните мерки:

- В Закона за туризма да се включи нов раздел, в който да се регламентирант подробно дейностите за осигуряването на сигурността на туристическите обекти, субектите, които ще ги осъществяват и тяхното взаимодействие;
- Да се изготвят съвместни обучителни програми от управляващите туристическите обекти, представители на частни охранителни фирми и органите на МВР за придобиване на *знания и умения*, свързани с осъществяването на дейности за осигуряването на сигурността на туристическите обекти;
- В специалностите за придобиване на висше образование по професионалното направление 3.9. Туризъм да се разработи и предлага за изучаване академичен курс „Мениджмънт на сигурността на туристическите обекти“.

## Литература

1. Български тълковен речник. 1994. София: Издателство „Наука и изкуство“, с.881
2. Христов, П., 1997. Краят на концепциите за национална сигурност. Сп. „Военен журнал“ № 1/1997 г., София: Издателство Военна академия „Г.С.Раковски“, с.60
3. Слатински, Н. 2000. Измерения на сигурността. София: Издателство: „Парадигма“, с.11-21
4. Стефанов, Г., 2005. Теория на международната сигурност. София: Издателство „Сиела“, с.45
5. Арабаджийски, Н., 2007. Администрацията на сигурността и отбраната. София: Военно издателство, с.55
6. Тодоров, В., 1995. Понятието „обществен ред“ и неговите полицейско-правни аспекти. Годишник XI. София: Издателство ВИПОНД - МВР, с. 5-41 и Марков, М., 1997. Обществен ред и национална сигурност. Сб. Политика на сигурност и военно-гражданските отношения на страните в преход към демокрация. София: Издателство ВИПОНД-МВР, с. 102
7. Иванов, Т., 2007. Европейският град: аспекти на управлението на сигурността. Европейският град – политики за устойчиво развитие. Сборник доклади от Конференция „Европейският град – градоустройство и архитектура, сигурност и финанси. София: Университетско издателство „Св.Климент Охридски“, с. 131
8. Закон за туризма, обн.ДВ.бр.30/2013 г. с посл. изм. и доп. ДВ. бр.60/2019 г. – чл.3
9. НАРЕДБА за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения и за реда за определяне на категория, отказ, понижаване, спиране на действието и прекратяване на категорията, приета с ПМС No 217 от 17.08.2015 г., обн., ДВ, бр. 65/2015 г.

10. ПРАВИЛНИК за вътрешния ред в туристическите хижи на Българския туристически съюз, приет от Управителния съвет на Българския туристически съюз с решение № 2.1., протокол № 6 от 27.06.2003 г.
11. Закон за частната охранителна дейност, обн.ДВ.бр.10/2018 г., с посл. изм. и доп. ДВ.бр.17/2019 г. – чл.5, ал.1
12. По-подробно вж. Арабаджийски, П. 2016. Компетенции частных охранников в Республике Болгария. Вестник „Государственного и муниципального управления“. Научно-образовательное издание. № 3 (22) 2016 г., с. 106-113
13. По-подробно за структурата и функциите на Националната система за спешни повиквания с единен европейски номер 112, отговорностите за нейното изграждане, поддържане и развитие, както и правата и задълженията на гражданите при ползване на единния европейски номер за спешни повиквания 112 вж. Закон за националната система за спешни повиквания с единен европейски номер 112, обн.ДВ.бр.102/2008 г., с посл. изм. и доп. ДВ.бр.58/2019г.
14. Закон за Министерството на вътрешните работи, обн.ДВ.бр.53/2014 г., с посл. изм. и доп. ДВ.бр.58/2019 г. – Глава пета. Правомощия. Раздел I. Правомощия на полицейските органи
15. Наредба № 8121з-1130 от 14 септември 2015 г. за реда за употреба на физическа сила и помощни средства от органите на Министерството на вътрешните работи, обн. ДВ, бр. 73/2015 г., в сила от 29.09.2015 г.
16. Указ № 904 от 28.12.1963 г. за борба с дребното хулиганство, обн.ДВ.бр.102/1963 г., с посл. изм. и доп. ДВ.бр.93/2011 г.
17. Закон за противодействие на тероризма, обн.ДВ.бр.103/2016г.
18. Наказателно-процесуален кодекс, обн.ДВ.бр.86/2005 г., с посл. изм. и доп. ДВ.бр.83/2019 г. – чл.52





## **МАСОВИЯТ ГРАДСКИ ТУРИЗЪМ – НОВИТЕ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА**

*доц. д-р Ирена Емилова, Нов Български университет София,  
България, iemilova@nbu.bg*

Новите измерения на масовия туризъм извън контекста на генериране на значителни приходи за местните икономики, поради непрекъснато нарастващия брой на туристическите пристигания, са в посока влошаване качеството на живот, както на постоянно живеещите, така и на посещаващите дестинациите. Леснодостъпните градски европейски дестинации приемат изключително голям брой туристи, повече от капацитета на експлоатация, което неминуемо води след себе си до редица негативни ефекти. В настоящето изследване ще бъдат проучени и анализирани възможните сценарии за преодоляване на свръхтуризма и превръщането на това предизвикателство в позитивни ефекти за местните общности като ще бъде направен опит за даване на конкретни решения в условията на глобализация и окрупняване на туристическия пазар.

### **Състоянието**

Надписът в Барселона „*туристите да си вървят вкъщи, бежанците са добре дошли*“ е наистина шокиращ и в този смисъл най-новият термин, който допълва речника на туристическата индустрия - „свръхтуризъм“ (overtourism) се въвежда именно, за да обхване последствията от прекалено големия брой посетители в туристическите дестинации. Трябва да отбележим, че най-посещаваните места в Европа търсят нови начини за справяне с разглежданото явление, изразяващо се в приемането на големи маси от хора, пристигащи ежедневно с нискобюджетните авиокомпани и круизни кораби.

Популярните туристически дестинации Венеция, Дубровник и Барселона разчитат на приложения за смартфони и промоции за споделяне на автомобили, за да се справят с пренаселеността, която безпокои както местното население, така и туристите<sup>42</sup>.

Според данните на Световната организация по туризъм (COT) развитието на low cost авиокомпаниите и евтините самолетни билети доведе до повече от 10% ръст на международните пристигания в страни като Испания и Хърватия през последните няколко години.

### **Множеството**

Виждането на Мато Франкович, кметът на Дубровник е категорично: „пренаселените дестинации са успешни, но има тънка линия между успеха и провала“. В същото време вместо да се опитат да ограничат броя на посетителите, които изразходват средства за настаняване, хранене и сувенири, градските дестинации намират различни начини за пренасочване на туристическите потоци от най-популярните атракции и забележителности.

Друг надпис, който може да се види в Барселона гласи: „туристи, вашето луксозно пътуване е нашето ежедневно нещастие“.

Жителите на много от градовете, които са се превърнали в туристически дестинации с многобройни туристически посещения се сблъскват с проблеми, свързани с невъзможност за бързо придвижване с кола или градски транспорт именно поради огромния ежедневен поток от хора. Друг проблем свързан с мобилността е и покачването на цените на билетите за градския транспорт в европейските столици и големи градове.

Някои градове създават приложения за смартфони, които уведомяват потребителите за пренаселените тесни улици в центъра, предлагайки

---

<sup>42</sup> World Travel and Tourism Council, Coping with Success, Managing Overcrowding in Tourism Destination, <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/coping-with-success---managing-overcrowding-in-tourism-destinations-2017.pdf>



алтернативни маршрути извън града. Този подход успешно се прилага в Дубровник (като туристите биват насочвани извън стените на стария град), Барселона (разработва съвместен маркетингов план с региона около града, с цел привличане на туристи не само към най-популярните забележителности, но и към атракциите извън града), Ню Йорк (туристите се насърчават да посещават и други райони освен Манхатън и Статуята на свободата или пък се правят опити да се привличат повече посетители извън активния сезон- януари и февруари, със събития като Нюйоркската седмица на ресторантите и седмицата на Бродуей).

Местните жители на редица градове, сблъскващи се с многобройните туристически пристигания изразяват своето недоволство от прекаленото посещение. Освен това се повишават и цените на много услуги в тях. Поскъпват стоките и услугите в магазините, кафетата и ресторантите. Поскъпяване също така се отбелязва и на наемите на недвижими имоти.

Други проблеми, с които жителите на градовете са принудени да се справят са претъпканите автобуси, постоянния ремонт на местата за разходка и отдих и цялостното замърсяване, произтичащо от огромните туристически потоци.

Подобни гледки са обичайни за Амстердам след дълъг парти уикенд, когато пристигат множество туристи. Всъщност, такива гледки са типични и за Слънчев бряг. Над 2 млн. туристи са посетили к.к. Слънчев бряг през изминалия туристически сезон например.

Много градове са жертви и на лошо туристическо поведение. Паола Мар, ръководител на туризма във Венеция, смята, че промяната в типа туристи е довела до проблеми. През 70-те и 80-те години повечето от тях са били от Западна Европа, Америка или Япония. Те са се хранили в ресторанти и са посещавали музеите за изкуства. Сега най-често става дума за едnodневни туристи, отседнали в италианските курорти или реализиращи първите си пътувания азиатски туристи. Те се хранят, вървейки по улиците,



ядейки пакетиран обяд, вместо да изразходват средства в магазините и ресторантите.

Барселона работи върху общ маркетингов план с районите около града, за да пренасочи туристите отвъд популярните градски забележителности като катедралата Саграда Фамилия или булевард Ла Рамбла.

Паркът Гюел е също причина за ориентиране на туристите от центъра към периферията. Освен това малките градчета около града, докосвайки туристите с красивите си крайбрежни пейзажи, изключително пригодени за тях, дават възможност за повишаване на техните приходи там и същевременно освобождаване на въздух в самия град. За туристите има предвидени влакове, които са на малки интервали и стигат много бързо до Барселона. Този подход се възприема от страна на масовите туристи, тъй като настаняването в тези градчета е доста по-изгодно като цена отколкото отсядането в центъра на Барселона.

### ***Противодействието***

Редица градове и популярни туристически дестинации реагират остро и рестриктивно на броя на туристите, които ги посещават с цел тяхното редуциране. Например, президентът на Филипините Родриго Дутерте издава забрана на чуждестранните туристи да посещават популярния остров Боракай в продължение на шест месеца, тъй като многобройните посетители са нарушили естествената му природна среда.

Друг пример са действията на тайландското правителство в посока ограничаване на нощувките на островите Симилан поради заплахата за опазването на природата.

Редица европейски градове предприемат различни начини за ограничаване на пренаселеността в активните туристически сезони чрез



сайтовете за споделени нощувки, както и антисоциално поведение в мрежата.

Тази реакция може да се тълкува като странна. По данни на Световният съвет по пътуване и туризъм индустрията съставлява почти 4% от световния БВП. Освен това всяко пето работно място в света е именно в туристическата индустрия<sup>43</sup>.

Управлението на развиващите се страни благоприятстват тези икономически ефекти. Докато в нефтената индустрия или минното дело работят сравнително малко хора, туризмът използва стотици заети, с което подпомага останалите икономически сектори, тъй като политиките, насочени към привличане на туристите като улеснен визов режим и стабилен вътрешен ред и сигурност, засилват интереса на чуждестранните инвеститори.

Американската дестинация Ню Йорк също предприема кампания за насърчаване на туристите, пренасочвайки ги в кварталите извън Манхатън и Статуята на свободата. Градът се опитва да привлече повече посетители в по-малко посещаваните периоди януари и февруари, с помощта на събитията Седмица на ресторантите и Седмица на Бродуей.

Бързо развиващата се круизна индустрия е също едно от големите предизвикателства за туризма в някои градове. В Дубровник многобройните круизни кораби често акостират с хиляди пътници на ден, превръщайки улиците на града в шумни и пренаселени места.

Понастоящем градът прави опити да редуцира пристигането на корабите, така че пристиганията да се разпределят равномерно през цялата седмица, вместо десетки кораба да акостират на пристанището по едно и също време.

Венеция пък съставя нови правила, според които големите круизни кораби трябва да избират по-често да спират на индустриалното

---

<sup>43</sup> *World Travel and Tourism Council*, <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/travel-tourism-continues-strong-growth-above-global-gdp/>



пристанище, като по този начин се избягват туристическите потоци, преминаващи през централния площад „Сан Марко“.

### **Бизнесът**

Някои туристически компании също играят роля в борбата срещу свръхтуризма. Например, най-голямата онлайн туристическа агенция в Китай - Ctrip използва данни, чрез които предвижда кои дестинации ще бъдат пренаселени и скъпоструващи и съответно предлага на клиентите по-малко търсени алтернативи.

В този смисъл потребителите харесват предоставената им възможност, защото получават най-добрата цена и добавена стойност от пътуването си. Хотелиерите също са удовлетворени, защото равномерно се разпределя туристическия капацитет, а авиокомпаниите не оперират свръхнатоварени по даден маршрут и съответно с недостигащ капацитет по друг маршрут и т.н.

Компанията Airbnb- аналог на хотелиерството в някои градове, която често е критикувана за влияние поради бизнеса с местните жилища в популярни туристически градове, се преориентира в предлагането на селски имоти именно в райони, където не съществува хотелско настаняване.

Според Airbnb, стратегически погледнато, туризмът ще продължава да се развива, а чрез по-голямо предлагане на база за настаняване и съответно върху по-голяма площ може да се минимизира негативното му въздействие.

Разпространението и достъпа до Интернет на по-широки маси от хора като цяло трябваше да направи по-малко известни места по-лесни за намиране, но се случи обратното. Анализаторите в Skift, уебсайт за пътувания, го отдават на т.нар. bucket list, популяризирани от едноименния филм- списък с активности, които трябва да се направят до края на живота, както и места, които трябва да се посетят. Желанието за перфектната снимка в Instagram също има подобен ефект. Можем да заключим, че



влиянието на глобалната мрежа наистина е изключително в туристически контекст, особено за някои градове и точно определени места, което допълнително натоварва техния капацитет.

### ***Решението***

Отговорният туризъм се отнася до пътуванията, които създават по-добри места едновременно за живеене и посещение, с акцент върху живеенето. Следователно, по дефиниция това явление противостои на свръхтуризма, като намалява влошаването на качеството на живот на местните жители и негативните изживявания за туристите, т.е. ефектите от твърде много хора на определено място в определен момент може да бъде преодолявано именно чрез използването на по-отговорен подход в туризма.

По-конкретно решението за справяне с прекомерните туристически пристигания са отговорните пътувания, т.е. да се пътува по начини, които да увеличават максимално положителните и да минимизират отрицателните въздействия на масовия туризъм в градовете. Елементите на тези пътувания, които касаят туристическото поведение са два- мястото и времето.

Туристическите дестинации Испания, Италия, Исландия и Хърватия, които се сблъскват с предизвикателствата на прекомерния туризъм, всъщност са намерили решения и управлението им е изцяло локализирано. Жителите на Барселона са уморени от множеството туристи, но трябва да отбележим, че площта на Испания е твърде голяма и редица градове не са пренаселени с туристи. И още повече туристическият поток трябва да се пренасочи към селските и планинските райони, където наистина се получава по-реалистична представа за живота в страната и освен това туристите се посрещат с голямо търпение и гостоприемност. Съществуват много места по света, които желаят и се нуждаят от много туристи.

Разбира се, най-посещаваните туристически градове могат да се посещават извън активния сезон май-октомври и около нова година, което



също е пример за отговорно туристическо пътуване. Това поведение е по-приятно за туристите, по-малко стресиращо за жителите и по-изгодно като цена.

В заключение, отговорното пътуване не само помага да се избегне преодоляването на свръхтуризма, но и дава по-голяма връзка с местните хора и начина им на живот, т.е. изживяването става автентично.

Като туристи можем да гарантираме, че собственото ни поведение е отговорно, но за да се постигнат реални промени в индустрията, е необходимо да се ангажират правителствата и местните власти, търсейки начини за преодоляване на свръхтуризма чрез повишаване на цените, ограничаване броя на посетителите за определени атракции, забрана за круизните кораби с определен размер и като цяло засилване на контрола върху създаването на нови туристически предприятия.

Също така трябва да уточним, че увеличаването броя на туристическите пристигания е всъщност основна цел на бизнеса и туристическите организации като Световната туристическа организация, например. Но след като фокусът се измества в обратната посока, трябва да се предприемат действия за справяне с разгледаните по-горе предизвикателства в туристическата индустрия, произтичащи от нейното масовизиране и развитие. Свръхтуризмът може да се разглежда като нова концепция, но по света съществуват редица примери за успешно управление на това явление, от доста години. Пример за това е проследяването на горилите в Източна Африка- издават се само осем разрешителни на ден като цените им се движат в порядъка 500-750 USD. По този начин туристите получават уникално изживяване, единстрено по рода си, горските пространства остават непокътнати, а броят на горилите, които някога са били застрашени, значително се е увеличил въпреки развитието на туризма.

Антарктида и островите Галапагос - две изключително крехки местообитания, наситени с ендемични и застрашени видове са също успешно въвели определени ограничения - за размера на круизните кораби





и броя на пътниците, които могат да слязат на брега в даден момент, което наистина гарантира устойчивостта на туризма. А по пътеката на инките само 200 разрешителни за преход на ден се предоставят на туристите, често разпродадени месеци предварително.

Комбинацията от отговорно туристическо поведение и разумни рестрикции от страна на местните власти са всъщност правилните мерки, овладяващи предизвикателствата, естествено произтичащи от съвременното масово развитие на туризма в градовете.

И нека се опитваме винаги, когато пътуваме, да осигурим колкото е възможно по-голяма част от парите си в брой; да плащаме входните такси за националните паркове, за да гарантираме, че посещението ни поддържа опазването; да се настаняваме в къщи за гости и друго локално настаняване, собственост на местни фирми; да се храним в типичните местни ресторанти и да обикаляме с местните гидове. Туризмът все още може да бъде символ на добро и гаранция, че жителите, местообитанията и дивата природа ще се възползват положително от нашето присъствие.

### **Използвана литература:**

1. *World Travel and Tourism Council*,  
<https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/travel-tourism-continues-strong-growth-above-global-gdp/>
2. *World Travel and Tourism Council*, Coping with Success, Managing Overcrowding in Tourism Destination, <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/coping-with-success---managing-overcrowding-in-tourism-destinations-2017.pdf>
3. *World Tourism Organization*, AM Newsletter, vol.9, July 2019, [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am\\_nl\\_9\\_0.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am_nl_9_0.pdf)
4. *World Tourism Organization*, Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070>



## УПРАВЛЕНИЕ ЧРЕЗ ТОТАЛНО КАЧЕСТВО И УЧЕЩА ОРГАНИЗАЦИЯ

Кристиян ХАДЖИЕВ, доц. д-р

НБУ

**Резюме:** Анализират се основните характеристики на управлението чрез тотално качеството (TQM) и организацията основана на знания (***learning organization***). Обект на изследване са принципите на TQM, които са в основата на учещата се организация. Основната цел е да се идентифицират критичните фактори за успех в процеса на имплементация на управлението чрез тотално качество в организационната практика, което предполага използването на специфични подходи и методи: групи или „кръжоци“ по качеството, делегиране на пълномощия, образци за сравнение (Benchmarking) и други. Фокусът се поставя върху обучението като ключов стратегически приоритет за формирането, поддържането и развитието на човешкия капитал. Изводът, който се налага е, че TQM и учещата организация изискват целенасочени промени в сферите на лидерството, структурите, овластяването, информацията и комуникациите, стратегиите и културата.

**Ключови думи:** Тоталното управление на качеството, „нулеви дефекти“, философия „точно на време“, цена на качество, ***учеща организация*** или организация основана на знания, бенчмаркинг, стандарт „Инвеститори в хората“, иновации, човешки капитал, ***виртуални екипи***, управление на промените.



## TOTAL QUALITY MANAGEMENT AND LEARNING ORGANIZATION

**Associate professor Kristian Hadjiev, Ph.D**

*New Bulgarian University*

**Abstract:** The main characteristics of Total Quality Management (TQM) and the Learning Organization are analyzed. The subject matter of the study is the principles of TQM that underpin the learning organization. The main objective is to identify the critical success factors in the process of implementation of management through total quality in organizational practice, which involves the use of specific approaches and methods: quality groups or circles, delegation of authority, benchmarking and other. The focus is on training as a key strategic priority for the formation, maintenance and development of human capital. The main conclusion is that TQM and the learning organization require purposeful changes in the areas of leadership, structures, empowerment, information and communication, strategies and culture.

**Key words:** TQM (Total Quality Management"), Zero defect, Just in Time, cost of quality, learning organization, benchmarking, Investor in people, innovations, human capital, virtual teams, managing change.

Днес бизнесът функционира в условия на глобална конкуренция и непрекъснат натиск за промяна, а феноменът тотално управление на качеството е един от най-важните фактори за постигане на конкурентно предимство на пазара в новата VUCA-епоха<sup>44</sup>. Благодарение на технологичните иновации днес потребителите имат достъп до огромен ресурс от информация, за да направят своя избор. Бизнес климата става все по-сложен, а пазарните стратегии се променят от локални към глобални. Мениджмънтът е подложен на непрекъснат натиск да увеличава своята конкурентоспособност като намалява оперативните разходи и оптимизира логистичните. Ниският иновационен потенциал, безразличието към промените и придържането към традиционни мениджмънт концепции са неадекватни инструменти за ръководене на бизнеса в среда с висока степен на неопределеност. Това налага преоценка на редица смятани за безспорни до сега схеми на управление и генериране на нови отправни точки и организационни решения.

От друга страна потребителите стават все по-наясно с нарастващите стандарти, като в същото време имат достъп до широк спектър от продукти и услуги, между които да избират. Търсенето на качествени продукти и услуги принуждава компаниите да правят значителни инвестиции в имплементирането и прилагането на общи стратегии за управление на качеството.

Тези промени са израз на дълбоки и генерални трансформации, свързани с драматичният скок в развитите страни от индустриална към информационна икономика. Съвременният бизнес се намира в състояние на качествена революция, предизвикана до голяма степен от въвеждането на Японската философия "точно на време" (Just in Time).

В основата на японското съвършенство са обучението, взаимозаменяемостта и екипната работа на консултантска основа, както и

---

<sup>44</sup> VUCA е акроним от: Volatility (динамика на промените); Uncertainty (несигурност); Complexity (комплексност); Ambiguity (неопределеност).



стремежа към “нулеви дефекти”, все основни компоненти на **Тоталното управление на качеството (TQM)**.

Основните принципи на философията за тотално управление на качеството са свързани преди всичко с изискванията на потребителите; ориентацията към интересите на служителите, организациите и обществото; подобряване на бизнес средата и непрекъснато инициране на промени свързани с качеството. Главните цели на коцепцията са – запазване и повишаване на удовлетворението на потребителите, конкурентноспособност и печалба; стимулиране на персонала; повишаването на качеството на процеси, продукция и сервизни услуги; намаляване на загубите; ефективно използване на ресурсите. За основни функции на качеството се приемат: планиране, ръководство, контрол, непрекъснати подобрения, представяне и одит.

TQM-моделът идентифицира основните направления на развитие и качествените промени в начините на производство. Той е стандартизиран подход, който се поддържа от водещите в света организации по стандартизация и постоянно се обновява. В основата му лежи бизнес стратегията, която цели организацията да доставя на потребителите продукти/услуги, които отговарят на техните конкретни потребности.

Тоталното управление на качеството е обединяване на всички ресурси за постигане на “нулеви дефекти”, при възможно минимални разходи. Под “нулеви дефекти” се разбира непрекъснато удовлетворяване на изискванията на потребителя.[9] Системата се основава на допускането, че 90% от проблемите са свързани с процесите, а не с персонала. TQM е система, комбинираща качествения контрол и организационния модел, разработена на базата на планирането и непрекъснатото внедряване на промените (подобренията). Тя представлява логическа еволюция на целевото управление и стратегическото планиране.

Традиционните модели предполагат, че това, за което клиента е готов да плати и което го удовлетворява днес не се променя с времето. На



практика целево-адаптивни организации следват логиката, че достигайки най-високите качествени стандарти, те могат да калкулират допълнителна премия и по този начин "да обучават" потребителите да изискват все по-високо качество. Тези организации, като променят вкусовете на клиентите са в уникална пазарна позиция да задоволяват тези нови потребности, което от своя страна се изразява в по-високи цени и по-голям пазарен дял.

Основната идея на TQM е **непрекъснатото усъвършенстване или KAIZEN**. Един от основните мотиви за внедряване на подхода за управление чрез тотално качество е нарастващата значимост на глобалната икономика. Управлението чрез тотално качество (TQM) е метод, който предполага организацията да приема като задължение непрекъснатото усъвършенстване на своята дейност.

По отношение на връзката между TQM и човешките ресурси (ЧР) може да се каже, че вниманието на ръководителите е фокусирано върху работата в екип, по-високата степен на въвлеченост на работниците в процеса на труда, повишаването на удовлетвореността на потребителите и понижаване на издръжката на производството.

Управлението чрез тотално качество се основава на принципите на сътрудничество на функционалните отдели, като включва в тази дейност са потребителите и доставчиците. Преминалите през обучение екипи придобиват възможност за вземане на решения, които подпомагат постигането на високи стандарти за качество. Може да се каже, че мисленето на мениджърите търпи революция, тъй като от отделите за контрол на качеството и формалните системи за контрол отпада основната отговорност за осъществяване на проверки и постоянно наблюдение на действията на служителите. Фокусът се поставя върху осигуряване на качеството (превантивна стратегия) на базата на компетентности (знания и умения) и оборот от стандарти.

Организациите, които са ориентирани към повишаване на качеството на продукцията, се отказват от проверката на всеки произведен детайл и



ограничават функциите на отдела за контрол, с което освобождават ресурси за обучение на редови служители, и им възлагат като допълнителна отговорност качеството на труда. TQM означава преход от методите на бюрократичен контрол към нови подходи, което на практика означава по-висока степен на въвлеченост на работниците в работните процеси.

Внедряването на управлението чрез тотално качество предполага използването на специфични подходи и методи: групи по качеството, наричани още "кръжоци по качество", делегиране на пълномощия, образци за сравнение (Benchmarking), др. Концепцията за групите по качеството е разработена в японските компании като метод за приобщаване на сътрудниците в организацията за постигане на високи резултати и като такава много бързо се разпространява в Европа и Америка.

Вече много страни по света официално се присъединяват към универсалната рамкова система за гарантиране на качеството ISO 9000/9001/2000. Към тези стандарти може да се посочи и този, който се отнася до управлението на човешките ресурси – „Инвеститор в хора“ (Investor in people). Той се прилага с успех в много компании по целия свят, а също така и в България.

Процесите на глобализация създават нова икономическа среда, която предизвиква потребност от адекватно поведение на националните икономики и на световното стопанство. Финансовите и материални ресурси като център на икономиката се заменят от човешките и информационни ресурси. Перспективата на тази тенденция се основава на факта, че финансовите и материални ресурси са все по-ограничени, а човешкият ресурс, който акумулира знание и опит, чрез новите развиващи се информационни и комуникационни технологии, все още е неограничен.

В основата на гъвкавостта е съвременните организации непрекъснато да усвояват нови знания, както на индивидуално, така и на екипно и организационно, чрез които да постигат непрекъснато усъвършенстване. Работодателите насърчават творчеството на своите служители, а обучението



се явява **ключов стратегически приоритет** за формирането, поддържането и развитието на човешкия капитал. Това коренно противоречи на преследваната единствено висока ефективност от традиционните организации.

Управлението чрез тотално качество предполага делегиране на права за вземане на решения на членовете на екипа и на по-ниските организационни нива. Възниква необходимостта от алтернативни методи за организация на работните процеси, например телекомуникационни системи, разделение на работните задачи или високомобилен човешки капитал. В този смисъл се засилва потребността ръководителите да обезпечават достъп до информация на служителите. В корпоративния свят все повече набира сила тенденцията към привличане на външни източници (outsourcing) на компаниите, т. е. предаване на определени вътрешни процеси и операции на адекватни посредници. Като пример в това отношение може да се посочи, използването на агенции за подбор и обучение на служителите, управление на възнагражденията и др.

Непрекъснатото усъвършенстване е постоянно осъществяване на множество малки подобрения във всички области на дейността на организацията. Всеки служител в организацията осъзнава, че ръководството очаква от него инициране дори на неголеми, но положителни промени, които допринасят за увеличаване на приноса на индивида за постигане на целите на компанията. Съгласно модела най-добрият начин за мотивиране на човешкия капитал е да се постигне неговата всеотдайна ангажираност към целите на организацията с помощта на умело ръководство и съпричастност.

В научната литература е възприет **терминът учеща организация (learning organization)**, или организация основана на знания. За основа на развитието на тази концепцията служи книгата на **Питър Сендж „Петата дисциплина: изкуството и практиката на учещата организация“** [1], в която авторът описва организационните промени,





които позволяват на компаниите да се адаптират към нарастващия хаос в света. Учещата организация е тази, в която хората непрекъснато разширяват **потенциала си** за създаване на желаните резултати, в която се възпитават нови и разпростиращи се модели на мислене, в която колективният стремеж е освободен и в която хората непрекъснато учат заедно.

Съгласно концепцията на П. Сендж условието за изграждане на учеща организация е усвояването **от мениджърите** на **пет принципа на TQM**, а именно:

- Системно мислене - всички служители в компанията трябва ясно да осъзнаят принципите на дейност, имайки предвид както действията на организацията като цяло, така и собствените задачи и цели на отделите, в които работят. По този начин всеки член получава възможност да даде своя принос за постигането на общите цели.
- Визия - определяне от организацията на общите стремежи за всички индивиди, а също така и своите ценности.
- Готовност за използване на ментални модели /анализиране на съвременния начин на мислене с цел идентифициране на бариерите, възпрепятстващи новите принципи на поведение. Често човек е толкова свързан със старите подходи, че дори не го осъзнава.
- Обучение на екипа - всички служители следва да способстват за успеха на екипа, като използват преимуществата на работата в екип на консултантска основа, и се стремят към постигането не само на личните, но и на общите цели.
- Индивидуално майсторство - познаване от служителите на работните задачи, за които носят отговорност.

Изпълнението на тези условия от мениджмънта допринася за приемането на новия подход. Учещата организация се характеризира с целенасочени промени в сферите на **лидерството, структурите,**



**овластяването, информацията и комуникациите, стратегиите и културата.**

Въз основа на своите дългогодишни проучвания, Дейвид Гарвин посочва 5 неща, в които учещите организации са много добри и които ги отличават от другите организации.[4]

1. Систематично решаване на проблеми–практика, която се основава на философията и методите за управление на качеството и по-конкретно на т.нар. цикъл на Деминг „планирай-направи-провери-действай“. При този подход вземането на решения се основава на данни, а не на твърдения. За целта организациите използват прости статистически инструменти за определяне на връзката между причини/фактори и резултати/ефекти, за да организират данните и да направят съответни изводи.
2. Експериментиране–тази дейност включва систематично търсене и тестване на ново знание. Учещите организации подкрепят и реализират инициативи за непрекъснато подобряване на дейността чрез изпробване на нови практики и идеи, като активно включват в този процес всички свои служители.
3. Учене от предишен опит–учещите организации анализират своите успехи и провали, оценяват ги систематично и записват извлечените поуки по открит и достъпен за служителите начин. Този процес е наречен „Принципът на Сантаяна“ –по името на философа Джордж Сантаяна, според който „Тези, които не помнят миналото, са осъдени да го повторят“.
4. Учене от другите–понякога най-силните прозрения идват, когато човек погледне извън непосредствената си среда и открие нови перспективи. Това е т. нар. „бенчмаркинг“ -систематизиран процес за идентифициране на организации с най-добри практики и анализиране на възможността техният опит да се адаптира и приложи в собствената организация.

5. Бързо и ефективно разпространяване на знанието в организацията – чрез временно привличане на хора с нова експертиза, чрез вътрешна мобилност, възможности за неформално учене на работното място или чрез програми за обучение, които са пряко свързани с практиката и водят до подобряване на изпълнението.

Според Хардвардския професор Дейвид Гарвин и неговите колеги[3] основната причина за неуспеха на много организации да се превърнат в учещи се крие в това, че мениджърите просто не знаят как да постигнат подобна цел. Гарвин смята, че мениджмънтът се нуждае от ясно ръководство, конкретни цели, прецизно дефинирани стъпки и инструмент за обратна връзка, измерване и оценка на напредъка. Фокусът е върху три основни компонента:

- Организационна култура, подкрепяща ученето - съдържа всички писани и неписани правила, по които функционира една организация –нейната мисия, визия, структура, отношение към външния свят, лидерство, вътрешни комуникации и други. По отношение на ученето, Гарвин, Едмундсън и Джино идентифицират в нея 4 аспекта: психологическа сигурност, оценяване на различията, отвореност към нови идеи и време за рефлексия (преглед и обмисляне на работните процеси);
- Прилагане на конкретни механизми и процеси за учене- елементите, които изграждат „инфраструктурата“ на учещата организация. Това са обученията, трансфера на знанията в практиката, проучването и експериментирането, събирането на информация и нейния анализ;
- Лидерски стил, който стимулира ученето- голямата отговорност за превръщането на една организация в учеща се носи от нейните лидери. Самите служители могат да направят сравнително малко за промяна на организационната култура или работните процеси. От лидерите се очаква да изградят



организационна култура, която подкрепя ученето, да въвеждат механизми за събиране и систематизиране на знанията, да осигуряват време за размисъл, да събират хората за дискусии и съвместно решаване на проблеми, да стимулират различните виждания, да проблематизират скрити допускания, да насърчават иновациите и да не се колебаят да правят нужните промени.

Това изисква в организациите да се формира нов тип поведение, което характеризира лидерството. Традиционният подход към ръководството изисква поставянето на цели, вземането на решения и контрол, но лидерството в учещата организация изисква много повече. Формалната власт е по-малко ефективна и се заменя от власт, основана на общи възгледи, ценности, доверие и постоянство. Ролята на мениджърите е *"да откриват ресурси, да бъдат фасилитатори и мотиватори, а не постоянни критици, съветници, и оценители"*[1]. Учещите организации създават и т.нар. лидери-служители, които са отдадени на визията за организацията. Лидерите-служители са готови да споделят с колегите си всичко - властта, идеите, информацията, официалното признание. Такъв тип лидер посвещава себе си на изграждането на организацията, а не на постигането на нещо за себе си.

Учещата организация използва преимуществата на хоризонталните взаимовръзки, в това число и на работата в екип, на специалните групи и редовните срещи на служителите от различни отдели. Това способства за постепенното премахване на границите между служителите и отделите и по този начин вместо за конкуренция става въпрос за общуване и сътрудничество между членовете на различните отдели. Работата в екип започва да преобладава над индивидуалната, а на самите екипи се възлагат нови отговорности за производството на продукцията, както и за укрепването на отношенията с клиентите. Членовете на екипите носят отговорност за повишаването на квалификацията, безопасността на труда,



дори и за вземането на решения, а също така и за възнаграждението. Тук може да се посочи и теорията за мрежовата организация, в съответствие с която групата или екипа получава статус на автономен център за печалба.

Служителите, които са обучени в прилагането на TQM, са като екип за бързо реагиране в организацията, който се сформира за разрешаване на конкретен проблем, след това се разпада и прегрупира, често в друга конфигурация, за да се заеме със следващото предизвикателство. От голямо значение е в обучението да бъдат включени мотивирани служители. Това води до формирането на качествен екип и същевременно показва, че прилагането на TQM е стъпка напред в кариерата.

Докато традиционните организации се стремят към ограничаване на пълномощията, TQM използва предоставянето на повече власт, свобода и знания като средство да запази своята конкурентоспособност.

Новият подход към управление на организациите и управлението на човешките ресурси предполага нова управленска философия, която интегрира промяната. Тази философия изисква адаптивност и гъвкавост на организацията в условията на неопределеност на външната и вътрешната среда, преориентация към управлението на човешкия капитал и неговия потенциал като основна ценност и използване на иновативните и творческите способности на хората, развитие на организационната култура, търсене на общи възгледи, убеждения и ценности.

Овластяването се осъществява под формата на самоуправляващи се работни екипи (СУРЕ)[2], групи по качеството, обогатяване на процеса на труда, участие в управлението, а също и възможности за вземане на решения, обучение и предоставяне на информация, което позволява на индивидите самостоятелно и при отсъствие на строг контрол да изпълняват възложените им задачи.

Променя се виждането за ролята на хората в организацията, те вече се приемат като основен стратегически ресурс, критичен фактор за успеха. Затова съвременните компании мотивират своите служители, гарантирайки



им правото на труд и солидно възнаграждение. Стремят се наетите да се възприемат като реални собственици на компанията, и затова разделят с тях резултатите от повишената производителност и доходите. Организират се обучения и тийм билдинги на специалисти със сходни професии, предоставят се възможности за професионално развитие и израстване в кариерата. Всеки получава възможност да търси ниши, които съответстват по най-добрия начин на таланта, на областите, в които могат да се реализират способностите му. Развитието на кариерата престава да бъде придвижване по вертикала и се превръща в преместване по хоризонтала, отговорността за развитие се възлага на самите служители, а компанията не гарантира пожизнена заетост.

Динамичните промени на пазара изискват бърза реакция от организациите, което от една страна заставя служителите да придобиват нови компетентности и умения, за да могат да изпълняват различни роли в организацията, а от друга страна налага поддържане, както на основна работна сила, така и на периферна /заети при не постоянен трудов договор, независими специалисти/. На преден план излиза привличането на експерти за изпълнение и реализация на конкретни проекти/програми, които впоследствие да инициират съществени промени, които да поставят нови организационни цели и задачи пред изпълнителите. Много често служителите дори нямат конкретно работно място и взаимодействат виртуално от дистанция.

Динамичното развитие на комуникационните и информационни технологии позволяват на съвременните организации използването на т.нар. **виртуални екипи** /част от периферната работна сила/, разпръснати по целия свят.

Важно място в организацията е културата на компанията – **егалитарна култура** - всеки има възможност да развие своя потенциал. Служителите се стимулират да правят експерименти, а грешките се приемат като необходим елемент от ученето. Уважението към хората се основа на



техния принос за компанията; усъвършенстване и адаптивност на културните ценности; "безгранична организация" – хората са част от системата. В тази връзка следва да се отбележи, че някои традиционни виждания и идеи през призмата на 21 век са на практика безполезни и понякога неуместни. Такъв, например е принципа за разделяне на индивидуалните и професионални ценности и етика. На повърхността, това изглежда като правилна посока, но при задълбочено разглеждане в практиката, това е неработещ и деструктивен принцип. В съвременния си вид организации и хора работят като едно цяло. Когато части от системата са несъвместими, общата организационна ефективност драстично намалява. Проблемите с разделяне на личните и професионалните дейности се мултиплицират. Това се случва защото хората са стимулирани директно и индиректно да развиват едни ценности и морал в семейството, а съвсем различни и понякога дори противоположни приоритети и преференции в работата. Резултатът може да се изрази в конфликт на роли и етика на работното място и извън него.

Имплементирането на тази дихотомия между индивидуална и организационна култура в индустриалните отношения на практика е невъзможно. В Съединените щати, Европа, също така и България днес, хората работят все по-дълги часове. Услугите, които организациите вече включват в своя социален пакет са фитнес зали, детска грижа, родителски отпуск, инсентив пътувания и др. Кариерата при семейните двойки е нещо обичайно, а не изключение. Условиата на работа също се променят. От служителите се изисква да работят в екипи и по проекти вместо индивидуално. Глобалното увеличаване на интернационализма изисква повече сътрудничество и взаимозависими резултати. По всички тези причини разделянето на лична и професионална етика и ценности не може и не би трябвало да бъде предприето.

Управлението чрез TQM предполага постоянни иновации и нови нива на обслужване на потребителите, въвличане на служителите в работния



процес, екипна дейност, създаване на отношения на доверие и сътрудничество, отслабване значението на йерархията. Компаниите осъзнават, че трябва да използват служителите си, като източници на идеи и познания, а не като чисто физическа работна сила, която изпълнява рутинни дейности и функции.

При системния подход се променя отношението към човека, започва да действа принципът от "хората към организацията, към нейните структури и механизми"[1]. С японския модел и системите за тотално управление на качеството продължава еволюцията на мениджмънта, стремежът е към постигане на всеотдайна ангажираност на работещите към целите на организацията с помощта на умело ръководство и съпричастност.

В съвременната учеща организация се отдава все по-голямо значение на хората, те се явяват стратегически фактор, който осигурява конкурентно предимство. Йерархията става все по-плоска, властта и контролът се предават на по-ниските равнища, служителите изпълняват предимно ментални задачи, работи се в екипи, лидерът заменя традиционния ръководител.

В условията на глобализация компаниите са ориентирани не толкова към печалбата, колкото към потребителите и акционерите с подход към хората и техните знания, като основен ресурс и средство за достигане на висока ефективност. Ръководителите на учещата организация осъзнават, че човешкото познание се превръща в крайно необходимо критично измерение на работата и предпоставка за успех.

От направения анализ става ясно, че TQM непрекъснато се развива и еволюира, а човешкият фактор има все по-голямо значение, което налага търсенето на адекватни методи за неговото мотивиране и пълноценно използване.

Учещите организации адекватно реагират на промените, фокусират своите усилия върху резултата като развиват уникални културни нагласи и съпричастност към поставените цели. Управлят вътрешните





трансформационни процеси, едновременно с предприемането на новаторски проекти с висока степен на риск и несигурност. Това създава работен климат, който засилва чувството за собствена значимост на индивида. Този тип организации функционират ефективно в много области. Това е скритата страна на съвършенството – способността да се постигат целите с ограничени ресурси.

Да се реализира максималния потенциал на човешкия капитал е основно предизвикателство в управлението през новото хилядолетие. Изследваните основни принципи, модели и техники за внедряване на TQM-концепцията в българската бизнес среда са средствата, чрез които мениджърите ще отговорят на тези изисквания. Нищо от това, обаче не е задължително. Всичко зависи от избора. Няма закон, който казва, че някой трябва да се усъвършенства. Това е доброволен избор. Въпрос на оцеляване.

## Литература

1. Сендж, Питър „Петата дисциплина: изкуството и практиката на учещата организация“, изд. Изток-Запад, 2012
2. Хаджиев, Кр. „Самоуправляващи се работни екипи-теория и методология“, изд. Библиотека „Стопански свят“, С. А. Ценов, Свищов, 2010
3. David A. Garvin, Amy C. Edmondson, and Francesca Gino (2008). Is Yours a Learning Organization? Harvard Business Review
4. Garvin, David A. (1993). Building a learning organization, Harvard Business Review
5. Hadzhiev, Kr. Modeli za organizatsionno savarshenstvo, NBU, 2013
6. Mc Kinsey & Co: An empirical investigation, Journal of Business, 1998
7. Peterson and Cameron, Enhancing organizational performance, NY, 1998



8. Shtub, A. i ekip, Upravljenje na proekti, t. 1, Delfin pres, Burgas, 1994
9. Turner, R. (1992), Handbook of project based management, McGraw-Hill



# **ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА СЕЗОННОСТТА В ТУРИЗМА – ПРЕДПОСТАВКА ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ЗИМНИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ КУРОРТИ В БЪЛГАРИЯ**

**Доц. д-р Еленита Великова,**

**УНСС, катедра „Икономика на туризма“, София, България**

## **OVERCOMING SEASONALITY IN TOURISM – PRECONDITION FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF WINTER TOURIST RESORTS IN BULGARIA**

**Assoc. Prof. Dr. Elenita Velikova**

**Department „Economics of Tourism“, UNWE, Sofia, Bulgaria**

### **Резюме:**

Устойчивото развитие на туризма е тема, която предизвиква туристическия сектор от 1992 г. насам. Осигуряването на относително постоянни и стабилни туристопотоци през цялата година, които са предвидими и целенасочено търсени, е сериозна предпоставка за постигането му. Наличието на положителни аспекти от сезонността обаче, особено в екологичен и социално-културен аспект, изисква търсенето на мерки за удължаване на активния туристически сезон, а не за цялостно елиминиране на сезонността. В неактивните периоди природата има възможност да се възстанови, а местното население да си почине от интензивния туристически трафик. В настоящата публикация предлагаме възможности за удължаване на активния зимен туристически сезон в планинските курорти на България и очертаването на втори по-слаб летен сезон. Считаме, че предложените варианти са ефективни с оглед осигуряването на устойчивото развитие на териториите.

**Ключови думи:** сезонност, планински туристически курорти, удължаване на сезона, България



## Увод

Туризмът може да бъде разделен на две по-обширни области, пряко свързани със сезонността: туризъм, зависещ и независещ от климатичните условия. Според този критерий разделяме туризма на сезонен и целогодишен. Сезонните видове туризъм са морският и ски туризмът. Целогодишните видове, от своя страна, са градският, културният, здравният, хазартният, служебният, хоби, спа и много други видове туризъм. Те по-малко зависят от регионалния климат и времето. Тази зависимост се определя от мястото, на което се осъществяват дейностите при съответните видове туризъм. По-голямата част от дейностите при морския и зимния туризъм се провеждат на открито, поради което местните метеорологични условия диктуват какви дейности могат да се предприемат. При целогодишните видове се извършват дейности, извършващи се предимно на закрито.

Ситуационният анализ на българския туристически продукт, направен от Министерството на туризма в Годишната програма за национална туристическа реклама, сочи като една от най-слабите му страни **силно изразената му сезонност и зависимост от морския и зимния туризъм**, както и предлагането на еднообразен и сезонно зависим продукт. (Министерство на туризма, Годишната програма за национална туристическа реклама) Проучванията, проведени сред чужденци относно мотивите им за посещение на България, сочат също така, че България е популярна като евтина туристическа дестинация за **летен морски и зимен ски туризъм**. (Оперативна програма "Регионално развитие" 2007-2013, Проучвания на чуждестранни посетители в България) Въпреки че страната ни има потенциал да развива целогодишните видове туризъм като културен и спа туризъм, все още сме конкурентоспособни именно с посочените два вида сезонен туризъм. *Поради този факт според нас е икономически целесъобразно да изследваме възможностите за удължаване на туристическия сезон при традиционните, добре познатите и радващи се на*



значителна посещаемост видове туризъм. Акцентът в тази публикация ще бъде поставен върху зимните курорти, намиращи се на територията на страната. Целта ни е да предложим варианти за удължаване на зимния туристически сезон чрез осигуряване на устойчиво развитие на курортите. Обект на изследване са трите големи ски центъра в България – Банско, Боровец и Пампорово.

### Фактори, определящи сезонността

Наличната съвкупност от фактори определя **предлагането в туристическата дестинация**. Сред тях от съществено значение е климатът. Терминът „време“ описва краткосрочни и средносрочни събития в атмосферата (Matovelle, Rötzel, Simon, 2009), като слънчева светлина, валежи, мъгла и други метеорологични явления. С помощта на тази обща информация експертите и изследователите на климата могат да определят така нареченото „средно време“ и следователно климатът, преобладаващ в даден регион за определен период от време (Stehr, von Storch, 2010, S. 19). Тези познания за климата могат да бъдат използвани за изграждане на специфична за региона инфраструктура както за икономически, така и за социални цели.

Туристическият потенциал на даден регион се определя от възможностите за туристическо ползване на територията от гледна точка на **географското положение, местната инфраструктура и преобладаващите климатични условия**. При зимния туризъм от най-голямо значение е снегът. За целите на туризма при него се отчитат снежната покривка, дните, в които тя се задържа, температура на въздуха, отражението на снега и скоростта на вятъра. За да се извършват определени зимни спортни дейности, е необходима минимална дълбочина на снега. Това зависи, освен от метеорологичните условия, от наклона, надморската височина и изкуствения сняг. Според OECD (2007), от техническа гледна



точка, потенциалът за каране на ски се определя от височината на снежната покривка, която трябва да бъде по-голяма от 30 сантиметра. От туристическа гледна точка, снежна покривка от десет сантиметра за ниските планински вериги е достатъчна и подходяща (Biebel, Bardt, 2009, S. 253).

Новият начин за определяне на потенциала на климата за развитие на туризма отчита стойностите на **три климатични аспекта: естетически** (наблюдения на слънчева светлина и облачност), **физически** (например данни за валежите и вятъра) и **термични** (физиологично еквивалентни температури). (Matzarakis, 2007, S. 73). Целта на тази класификация е да се увеличи акцентът върху климатичните променливи, които играят важна роля в туризма, като по този начин позволяват по-прецизна, климатична оценка на даден регион. Един от основните елементи на новия метод за оценка е акцентът върху **социално-психологическото значение на климатичните параметри за туриста**. Променливото време и климатичните влияния предизвикват различни негативни и позитивни чувства.

Следователно можем да направим извода, че специфичният за региона климат и времето играят решаваща роля за **туристическия потенциал**. Различните климатични фактори определят туристическото предлагане и по този начин детерминират туристическата специализация на региона. Освен това метеорологичните и климатични условия определят търсенето. Ако планираните ваканционни дейности не са възможни поради „лошо време“ или ако няма сняг за каране на ски, туристите няма да посещават съответната дестинация.

При избора на туристическа дестинация, туристите обикновено правят сравнение между своя регион и потенциалните ваканционни местности. Въз основа на климата и времето това би означавало, че „лошото“ време и/или неблагоприятният климат в родния регион са т. нар. **„избутващи фактори“**. Тези регионални и климатични характеристики определят необходимостта от почивка в отдалечени райони. Дестинациите, от друга



страна, притежават желаните фактори, които привличат туристите в региона (Matovelle, Simon, Rötzel, 2009, S. 103). Следователно климатичните условия на даден регион също могат да бъдат определени като решаващ „мотив за пътуване“ или като „причина за пътуване“. Разбира се, важно е да се отбележи какви дейности се планират по време на пътуването и дали те са независими от времето.

Ако климатичните условия в даден регион се променят, това не предполага директно промени в туристическото търсене. Разбира се, независимите от времето алтернативните предложения могат да продължат да привличат туристите в засегнатия регион, поне в краткосрочен план. При тези ситуации от значение става изградената местна туристическа инфраструктура. Ако обаче климатичните условия на даден регион се променят в дългосрочен план, туристическите предприемачи трябва да преосмислят своето предлагане и да го преадаптират към обстоятелствата.

В литературата по туризъм се разглеждат и други фактори, които определят сезонността и туристическата специализация на регионите. След тях от съществено значение са институционалните фактори, модата и традицията, социалният натиск и др. В тази публикация няма да се спираме подробно на техния анализ, поради ограничения обем в изложението. Можем да обобщим, че освен естествено обусловените фактори, където попада климатът и географското положение, от значение са и други фактори, които в значителна степен насочват туристическите потоци през определени периоди от годината.

### **Анализ на планинските туристически територии в страната**

Проучвания, проведени от Маринов и Асенова (2016), обобщават информацията за състоянието на планинския туризъм в България. Българските планини покриват около 48% от територията на страната (Михайлов, 1989, с. 12), а планинските райони над 600 м заемат около 28%



от нейната територия. Средните и високите планини (над 1000 м) представляват около 12,5% от българската територия. Благодарение на големия им териториален обхват планинските райони са основният „териториален резерв“ за разширяване на туристическото усвояване в природна среда. В сравнение с морското крайбрежие друго важно предимство на планинските райони е възможността за целогодишно (или най-малкото двусезонно) използване. **Сезонността е призната като един от основните проблеми** на туризма в България и в този аспект тя е сред „водещите“ в ЕС (Demunter, 2010). През последните години над 40% от нощувките се реализират само през два месеца (юли и август) и около 70% през четири месеца (юни-септември). Същевременно продължителността на сезона с благоприятни климатични условия в планинските територии е 8-9 месеца в годината. (Маринов и Асенов, 2016, с. 14) Следователно в планинските територии имаме възможност за почти целогодишно използване на територията, като неактивният период е от значение за преодоляване на негативните последици от проявлението ѝ, като екологични, социално-културни и др.

Данните на Националния статистически институт за 2014 г. показват, че общините с планински курорти имат сравнително малка тежест в туризма на България, особено тези с малки курорти. При 2,5% от територията на общините с големи планински курорти на тях се падат 8% от леглата, 8,6% от нощуващите посетители, 6,8% от нощувките, 4,7% от нощувките на чужденци. Заетостта е под средната (23%, 59 нощувки на 1 легло), средният престой е под средния (2,9 нощувки). При 11% от територията на общините с малки планински курорти на тях се падат 8,3% от леглата, 5,8% от посетителите, 3,3% от нощувките, 0,7% от нощувките на чужденци. Заетостта е под средната (16%, 48 нощувки на 1 легло), средният престой е под средния (2 нощувки). В периода 1998-2014 г. общините с планински курорти се развиват значително под оценявания им потенциал. Налице е количествен ръст, но по някои показатели под средния за България,





намаляване на относителната тежест по някои показатели и влошаване на показателите за ефективност на използването на настанителната база. (В. Маринов и М. Асенова, (2016), с. 14-23).

България е най-високата страна на Балканския полуостров, със средна надморска височина 450 м н.м.р. Осем планини са високи над 2000 м и покриват една трета от територията. Най-висока е Рила планина с най-висок връх Мусала (2925 м). В резултат от желанието на страната да бъде домакин на Зимните олимпийски игри през последните години се извършват значителни инвестиции в планинските територии. Това допринася за повишаването на качеството на туристическия продукт, като някои от планинските ни курорти притежават инфраструктура от световна класа. Това привлича много чуждестранни туристи и въпреки липсата на официални статистически данни по доклад от Ванат (2019) страната се посещава от 1.2 милиона ски туристи годишно. (Vanat, L. (2019).

Най-известните ски центрове в България са Банско, Боровец и Пампорово. Град Банско често е наричан зимната столица на Балканите. Той е най-модерният курорт в Източна Европа. Инвестиции в размер на 100 милиона евро са направени за модернизирание на лифтовата система и ски пистите, което позволи на Банско да получи международно признание чрез организиране на ски състезания на Световната купа по ски FIS. Банско има 75 километра ски писти и 14 ски лифта с капацитет 23100 души на час. Ски курорт Боровец е най-старият български ски курорт, като историята му датира от 1896 г., когато е създаден като място за лов на българските царе. Зимните спортове започват да се развиват по-късно и първото състезание по спускане се провежда през 1930 г. Курортът се разраства през 60-те и 70-те години въз основа на френски модел за развитие на ски курортите и през 1974 г. там се провежда първото състезание FIS. Боровец има 13 ски лифта с общ капацитет от 16'300 човека на час. Пампорово е най-слънчевият от българските планински курорти. Разположен е в планината Родопи, на 1 650 метра надморска височина. Той е идеалният курорт за начинаещи и

твърди, че има едно от най-добрите ски училища в Източна Европа. Пампорово разполага с 14 ски vleka с общ капацитет от 13 000 души на час. Налице са и други ски зони, които са по-малко известни и по-скоро с национално значение. (Vanat, (2019), p. 88-91).

По данни на Министерството на туризма , като резултат от динамичното развитие на зимния туризъм последните два зимни сезона, съответно 2017/2018 г. и 2018/2019 г., са най-силните за България от началото на десетилетието. През зимен сезон 2018/2019 г. посещенията на чуждестранни туристи са над 1,6 млн., което е съпоставимо с резултатите от зимен сезон 2017/2018 г. (минимален спад от 1,3%). (Министерство на туризма, Анализ на зимен сезон 2018/2019)

Спадът при входящия туризъм е предимно от Балканските пазари, докато ръст се наблюдава от Великобритания с 48%, от Русия с 6%, от Украйна с близо 8%, от Израел с 1,1%, от Полша с 32,5%, от Италия с 1,7%. Увеличението на входящия туристопоток от тези пазари през зимния сезон е признак за високото качество на туристическия продукт, както и че България вече не се възприема единствено като дестинация за летен туризъм. Налице е ръст и от някои по-нетрадиционни за зимен туризъм наши пазари – напр. Испания, Холандия и др., като посещенията не са свързани със ски туризма.

Приходите от международен туризъм за зимен сезон 2018/2019 г. възлизат на близо 565 млн. евро, като ръстът им спрямо зимен сезон 2017/2018 г. е 4,6%. Само до преди няколко години се наблюдава нисък интерес от страна на високо платежоспособните туристи към дестинация България, като напр. през зимен сезон 2013/2014 г. пренощуващите в места за настаняване 4 и 5 звезди чужди туристи са една 262 хил. През зимен сезон 2018/2019 г. те са 406 хил. или 8% повече спрямо зимен сезон 2017/2018 г., а в сравнение със зимен сезон 2013/2014 г. ръстът е 55%.

Интересът към ски туризма в България от страна на чуждите туристи се увеличава. През зимен сезон 2018/2019 г. броят на пренощуващите

чужденци в трите ни големи ски курорта достига 229 хил. Увеличението спрямо зимен сезон 2017/2018 г. е 9,2%. Данните са представени в следващата таблица, като данните за община Банско обхващат всички места за настаняване и са предварителни, а за Боровец и Пампорово се отнасят до местата за настаняване с 10 и повече легла.

Таблица 1. Брой на пренощуващите чужденци в трите големи зимни курорта за зимен сезон 2017/2018 спрямо 2018/2019 г.

Пренощували лица чужденци	зимен сезон 2017/2018 г.	зимен сезон 2018/2019 г.	разлика в %
общ. Банско	144 641	137 017	-5,3
Боровец	43 158	69 368	60,7
Пампорово	22 027	22 661	2,9
<b>3-те курорта</b>	<b>209 826</b>	<b>229 046</b>	<b>9,2</b>

Източник: Министерство на туризма

Най-висок интерес от чужди туристи от трите курорта има към община Банско. В местата за настаняване в община Банско са отседнали над 137 хил. чуждестранни туристи, но се отчита спад от близо 5,3% спрямо зимен сезон 2017/2018 г. Данните очертават като важни чужди пазари за Банско съседните държави, Великобритания, Русия и др. В местата за настаняване с 10 и повече легла в Боровец са отседнали 69 хил. чуждестранни туристи през зимен сезон 2018/2019 г., като ръстът е много висок – близо 60%. В Пампорово са отседнали над 22 хил. чужди туристи и ръст от около 3% спрямо предходния зимен сезон. В най-общ план данните показват, че пониженият интерес към Банско напълно се компенсира от силно увеличения интерес към Боровец. (Министерство на туризма, Анализ на зимен сезон 2018/2019).



## **Възможности за преодоляване на сезонността в българските планински курорти**

Последиците от сезонността в туризма не могат да бъдат поставени под общо определение. Те са както положителни, така и отрицателни, но отношението между първите и вторите е силно диференцирано и теглото на негативните е далеч по-голямо. Последиците от сезонността се отразяват на всички нива на туристическата индустрия: върху материално-техническата база; транспорта; работната сила/ заетостта; управлението; финансовите ресурси; качеството, конкурентоспособността и ценовата политика.

Възгледът, че сезонността е проблем, се разглежда предимно от икономическа гледна точка и отразява опасенията относно трудностите за осигуряване на ефективно използване на ресурсите. Сезонният характер на туристическия сектор, често е обвиняван за ограничените инвестиции и ниската им възвръщаемост, а ключовата причина да се смятат, че туристическите дестинациите за зимни спортове привличат ограничени инвестиции, е че те се възприемат от предприемачите в туризма като строго сезонен бизнес.

Пренаселеността и тълпите от хора в планинските курорти през активния сезон също са тясно свързани с проблемите на сезонността. Капацитета на туристическите обекти се запълва от посетителите обикновено само в пиковите периоди. Следователно при изчисляване на максималния капацитет в един курорт, трябва да се има предвид върховото туристическо търсене в него.

Има много дискусии за въздействието на сезонността върху околната среда в планинските ски дестинации, като се акцентира върху интензивността на натиска върху често нестабилните околни среди, поради пренаселеността и прекомерната им употреба през активния сезон. В много части на света планините са застрашена територия, като карането на ски е в центъра на кризата. Всъщност основен възпиращ фактор за по-



нататъшното развитие на ски пазара идва под формата на нарастващи екологични грижи за човешкото и транспортно пренаселване в планините и интензивното използване на природните ресурси от скиори и сноубордисти в концентриран период от годината.

Имайки предвид характера на факторите, които пораждат проблемите на сезонността, е трудно те да бъдат разрешени. Усилията, които се полагат от различни институции, се съсредоточават в няколко основни направления: удължаване на туристическия сезон; многостранно използване на съществуващите ресурси, за да се намали въздействието на климатичните фактори; ограничаване на разширяването на туристическите дейности през главния сезон; създаване на два сезона – летен и зимен, летен и пролетен, летен и есенен и т.н.; коопериране на усилията на частния сектор с помощта на официалните власти за постигане на ефект в дългосрочен план. Всички тези мерки водят до устойчиво развитие на териториите.

Чрез намаляването на сезонността в туризма е възможно да се постигне по-голяма удовлетвореност в туристите, както и да се повиши нивото на по-ефективно използване на съоръженията и атракциите в туристическите дестинации по време на активния, неактивния и междинния сезон. Тъй като има елемент на предвидимост, свързан със сезонността, е възможно мениджърите в туризма, работещи в тази насока, да предвиждат много от нейните въздействия и да прилагат стратегии за приспособяване към всякакви негативни ефекти породени от нея. За да се приложат успешно, стратегиите за намаляване на сезонността, е важно потенциалните туристи да са запознати с наличността и предимствата на ваканциите, почивките, атракциите, събитията и фестивалите, които се осъществяват извън активния туристически сезон.

Стратегиите, които са специфични за сезонността в българските планински курорти, се пораждат главно от географското местоположение и проблемите, свързани с климата (т.е. сезонните промени в времето). Възможността за удължаване на туристическия сезон или за въвеждане на



втори сезон до голяма степен зависи от местоположението и конкурентоспособността им.

Въпреки че сезонността никога няма да бъде напълно премахната, има много начини да се изравнят върховете и най-ниски периоди на туристически посещения през годината. Положителните ефекти от усилията за намаляване на сезонността са налице вече в някои туристически дестинации, благодарение на приложени стратегии и на бързия растеж на туризма през последните четири / пет години, като всички усилия бяха насочени към пренасочване на туристическите посещения към спокойните периоди на годината (извън пиковия сезон, предимно лятото). В община Банско вече отчетливо се очертава втори по-слаб летен туристически сезон.

Удължаване на сезона в планинските ни курорти може да се търси и чрез **отговор на специалните интереси на различни целеви групи**, като младежи и възрастни туристи. Съвременните тенденции в развитието на сектора и потребителските търсения в глобален мащаб показват, че туристите са склонни да плащат повече за "туризъм на преживяванията", за по-голям опит и повече контакт с местната култура, фестивали и традиции, което също в много голяма степен кореспондира с устойчивостта.

Друга възможност е в страната да се създадат предпоставки за развитие на **целогодишни видове туризъм** – културен, спа, уелнес, бизнес и др. В България са налични достатъчни ресурси за развитие на тези видове, но до ефективното им използване има да се извърви още дълъг път. Начална точка в популяризирането на този род предлагане е разработването на ефективна рекламна кампания, която да демонстрира по атрактивен начин възможностите на страната за предлагане на тези видове туризъм. Комбинирането на рекреационните с целогодишните видове туризъм би се превърнало в една от най-печелившите стратегии за развитието на икономиката ни. За такава рекламна политика обаче са необходими значителни средства, които, за съжаление, не се отделят от бюджета. Ето



защо е необходимо да се търсят други по-лесно реализуеми и по-малко ресурсоемки варианти и решения.

Прегледът на литературата, собствени наблюдения и анализи и лични интервюта с представители на бизнеса ни дават основание да определим **събитийния туризъм като ефективна форма за удължаване на зимния туристически сезон в България**. Организацията и провеждането на **атрактивни събития** може да оказва ефекти в редица направления: удължаване на туристическия престой, ангажиране на наличната база извън пиковите сезони, повишаване на атрактивността и имиджа на района, в който се провежда и редица други ефекти. Събитийният туризъм е бързо развиваща се област, в която туристите представляват потенциален пазар за планираните събития. Те, от своя страна, са пространствено-времево явление и всяко едно от тях е уникално, поради взаимодействието между хората, мястото и създадените организационни условия за посещение и „потребление“ на съответното събитие.

Събитията са важен мотиватор при организирането на пътуванията и имат решаваща роля в плановите за развитие на повечето дестинации. Тяхната роля и въздействие върху туризма, са от нарастващо значение за развитието на дестинациите. Актуалността се определя от необходимостта от търсене на адекватни решения на проблема със сезонността в туризма, както и произтичащите от него предизвикателства, пред които е изправен туристическия бранш. Ролята на събитията са един от основните фактори за преодоляване на сезонността в туризма. Добър пример за интеграцията на масовия ски туризъм с алтернативните форми на туризъм и организацията на редица събития през последните години в България, както посочихме и по-рано, е **град Банско**. Освен че там се провеждат редица световни спортни състезания през зимния сезон, в преходните сезони градът предоставя отлични възможности за пешеходен, селски и еко туризъм, а през лятото е домакин на много музикални фестивали и фолклорни събития.



За да осигурят устойчивото си развитие планинските туристически курорти в България трябва да развиват, улесняват и насърчават събитията, за да постигнат определени цели, като най-важната е да се привлекат туристи, особено в извън пиковите сезони. Събитията могат да бъдат насрочени за време и място, за да се намали влиянието на сезонността или за да се овладее пренаселването и щетите в по-чувствителните зони. По този начин може да се постигне устойчиво натоварване на курортите и наемане на целогодишен персонал. (Арnaudов, 2013). Това, от своя страна, е предпоставка за устойчиво развитие на териториите.

### Заклучение

По наше мнение **тенденциите, които ще доминират туристическия пазар през следващите няколко години**, се очаква да бъдат в следните насоки:

- по-нататъшна *диференциация на предлагането* на туристическия продукт, имаща за цел по-голям обхват от клиенти с разнообразни потребности и възможности;
- процес на *концентриране на капиталите*, създаване на големи интернационални компании и корпорации;
- запазване процеса на *интегриране* в сферата на туризма както в хоризонтален, така и във вертикален план.

Освен съобразяването с доминиращите тенденции важно значение за намаляване влиянието на сезонността и повишаване на посещенията от туристи извън пиковия сезон има разработването на примерни модели, които да се заложат в концепциите за развитие на съответните курорти или дори райони. Провеждането на качествено събитие изисква координацията на много заинтересовани страни. Съчетаването на практикувания традиционен масов туризъм с природно-климатичните, историческите и социално-културните условия позволяват **създаването на комплексен**





**устойчив туристически продукт, ресурсно обусловен, който най-пълно да удовлетворява потребностите на туристите и да има решаващо значение за преодоляването на сезонността.**

## **Литература**

Арnaudов, Б. (2013) Развитие на човешките ресурси в транспорта. *Икономически и социални алтернативи*, брой 1, 2013, с. 143-152.

Маринов, В., М. Асенова, (2016) Предизвикателства пред устойчивото развитие на туризма в планинските райони на България. Сборник доклади от Втора международна и бизнес конференция „Устойчиво регионално развитие на България“, СУ „Св. Климент Охридски“, Геолого-географски факултет, София, 2016.

Министерство на туризма, Анализ на зимен сезон 2018/2019. Available from: [http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2019-09/analiz\\_na\\_zimen\\_sezon\\_2018-2019.pdf](http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2019-09/analiz_na_zimen_sezon_2018-2019.pdf) [accessed 11 2019].

Министерство на туризма, Годишната програма за национална туристическа реклама, Available from: [http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-08/godishna\\_programa\\_za\\_nacionalna\\_reklama\\_2016.pdf](http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-08/godishna_programa_za_nacionalna_reklama_2016.pdf) [accessed 11 2019].

Михайлов, Ц. (1989) Морфография и морфометрия на планинските области. В: Природният и икономическият потенциал на планините в България. Том 1, Природа и ресурси. Издателство на БАН, С.

Оперативна програма “Регионално развитие” 2007-2013, Проучвания на чуждестранни посетители в България, Available from: [http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/turism\\_-\\_statistika\\_i\\_analizi/prouchvania\\_proekti/prouchvane\\_chujdenci\\_lqto\\_2010.pdf](http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/turism_-_statistika_i_analizi/prouchvania_proekti/prouchvane_chujdenci_lqto_2010.pdf) [accessed 11 2019].



Biebeler, H., Bardt, H. (2009). *Klimaschutz und Anpassung an die Klimafolgen, Strategien, Maßnahmen und Anwendungsbeispiele*. Köln. S. 253-261.

Demunter, Chr. July and August account for one third of all annual nights spent in

accommodation establishments in the EU. A look at the seasonal bias in the tourism

accommodation sector in 2009. – EUROSTAT, Statistics in focus, 53/2000.

Matovelle, A., Simon, K., Rötzel, S. (2009). *Klimaprojektionen allgemein*. Dossier-Entwurf. Internes Diskussionspapier im Rahmen des Forschungsprojektes KLIMZUG Nordhessen. Teilprojekt: Kommunikation Klimaprojektionen. Integrative Szenarien, Bilanzierung (S1). Kassel.

Matzarakis, A. (2007). *Entwicklung einer Bewertungsmethodik zur Integration von Wetter- und Klimabedingungen im Tourismus*. Freiburg.

Stehr, N., von Storch, H. (2010). *Klima, Wetter, Mensch*. Opladen/Farmington Hills.

Vanat, L. (2019) International Report on Snow & Mountain Tourism Overview of the key industry figures for ski resorts - April 2019



## УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ – ГЛОБАЛНО СЪСТОЯНИЕ, СТРАТЕГИЧЕСКИ ПРИОРИТЕТИ И УПРАВЛЕНИЕ

доц. д-р инж. Кирил Радев

*Нов български университет*

**Резюме:** В доклада са представени съвременните аспекти на управлението и целите на устойчивото развитие. Направен е анализ на четвъртата индустриална революция. Поставен е акцент върху колаборацията на целите за устойчиво развитие и целите на Индустрия 4.0. Посочени са очакваните ползи за ЕС от реализацията на целите на Програмата за устойчиво развитие до 2030 г. Разгледана е същността и ролята на глобалната виртуалност.

**Ключови думи:** глобална виртуалност/интерактивност, устойчиво развитие, Индустрия 4.0, корпоративна социална отговорност, конкурентоспособност



## **SUSTAINABLE DEVELOPMENT - GLOBAL POSITION, STRATEGIC PRIORITIES AND MANAGEMENT**

Assoc.Prof. Kiril Radev, MEng., EEng., Ec., Ph.D.

*New Bulgarian University*

**Summary:** The report presents the modern aspects of governance and the objectives of sustainable development. An analysis of the fourth industrial revolution was made. An emphasis has been put on the collaboration of Sustainability Goals and Industry 4.0 goals. The expected benefits for the EU of achieving the goals of the Sustainable Development Program by 2030 are outlined. The essence and role of global virtuality is explored.

**Keywords:** global virtuality/interactivity, sustainable development, Industry 4.0, corporate social responsibility, competitiveness



## УВОД

Устойчивото развитие е категория, която придобива своята известност през 80-те години на XX век. Концепцията ѝ и в момента е обект на множество дискусии, относно съдържателните характеристики, целите и показателите, с които да се определя степента на тяхното постигане. Предвид нейния глобален характер пред всяка една национална икономика стои задачата за оптималното интегриране на целите ѝ. Актуалните цели на устойчивото развитие в периода до 2030 г. са приети от Организацията на обединените нации (ООН) и са записани в „Програмата за устойчиво развитие до 2030 г.“, приета на 25 септември 2015 г. Тя е подготвена на основата на широка по обем и обхват информация за състоянието на устойчивостта в глобален план, събрана и обработена от международен екип от учени, експерти и администрацията на Организацията. Поради това Програмата се разглежда като глобална рамка относно постигането на устойчиво развитие в периода до 2030 г.

## УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ

В началото на новото столетие световната икономика претърпя криза, която стана причина за промени във визията, управленските парадигми и моделите на управление, прилагани в икономическите сектори, бизнес организациите и публичните институции. Вниманието беше насочено към потенциалните възможности с помощта, на които да се излезе успешно от кризата, а след това да се създадат глобални механизми, с помощта на които да се постигне повишаване на предсказуемостта на средата, подобряване на макроикономическите показатели, конкурентоспособността на икономиките, благосъстоянието на обществата и по-пълното задоволяване на потребностите на населението. В търсенето на верния път се стигна до извода, че бъдещето трябва да бъде основано на отказ от екстензивното развитие и насочване на усилията към разширено внедряване на информационните технологии в промишлеността и услугите, както и в бита



на хората. Основните аргументи за това са свързани и с изискването за по-голяма ефикасност при оползотворяването на все по-ограничените ресурси и редуциране на вредното влияние на човешките дейности върху природата, предвид настъпилите сериозни климатични промени и произтичащите от това проблеми.

В отговор на това ООН възложи изработването на доклад – „Програма за устойчиво развитие до 2030 г.“, в който са посочени следните цели:

1. Край на бедността във всички нейни форми и навсякъде.
2. Разрешаване на проблемите с глада, гарантиране на изхранването и насърчаване на устойчиво селско стопанство.
3. Осигуряване на здравословен начин на живот за всички възрасти.
4. Осигуряване на достъп до справедливо и качествено образование и насърчаване на ученето през целия живот.
5. Постигане на равенство между половете и разширяване на възможностите за реализация на жените и момичетата.
6. Осигуряване на достъп и устойчиво управление на водата и канализацията.
7. Осигуряване на достъп на всеки до надеждна и модерна енергия, на достъпни цени.
8. Насърчаване на устойчив и приобщаващ икономически растеж, постигане на пълна и продуктивна заетост с осигуряване на достойни условия на труд.
9. Изграждане на устойчива инфраструктура и насърчаване чрез иновации към приобщаваща и устойчива индустриализация.
10. Намаляване на неравенствата между страните.
11. Изграждане на гъвкави и безопасни градове и селища.
12. Осигуряване на възможности за устойчиво потребление и производство.

13. Предприемане на спешни мерки относно климатичните промени.
14. Съхраняване и устойчиво използване на океаните, моретата и техните ресурси (Живот във водата).
15. Защита, възстановяване и насърчаване на устойчивото използване на екосистемата, устойчиво управление на горите, борба с опустяването на земите и запазване на биоразнообразието (Живот на земята).
16. Осигуряване на достъп до справедливо правосъдие, обществени институции и социална интеграция.
17. Повече усилия и средства за постигане на устойчиво развитие на основата на Глобално партньорство.

Видно от насоките на целите, областите на измерение на устойчивото развитие са: икономика, социална сфера, екология и институционално изграждане. Към всяка една от посочените цели са изведени конкретни задачи, с което под формата на дърво на целите се очаква адекватната им реализация.

На *Срещата на върха по въпросите на климата (2019 г.)* участниците са демонстрирали разбиране и загриженост за бързите негативни промени в климата на планетата и за произтичащите от това заплахи за устойчивото развитие. В резултат на това работата на форума се е фокусирала върху следните девет ключови области на действие:

- младежка и обществена мобилизация;
- социални и политически фактори;
- енергиен преход;
- финансиране и въглеродни цени;
- устойчивост и адаптация;
- базирани на природата решения;
- промишленост и преход;

- стратегия за смекчаване на последиците;
- инфраструктура на градовете;
- местно действие.

Обърнато е внимание на ролята на науката и нейното значение за намирането на правилен подход относно анализа на причините за климатичните аномалии и произтичащите от това заплахи за устойчивото развитие на световната икономика и живота на планетата. Като основни отговорници за повишеното отделяне на парникови газове в атмосферата са посочени страните от Г-20 (отговорни за приблизително 80% от глобалните ПГ емисии).

Към основните договорености от срещата могат да се посочат:

1. Държавите да определят и прилагат повече амбициозни национални планове за климата и да разработят дългосрочни стратегии за постигане на нулеви емисии до 2050 г.
2. Финансирането на дейностите за преминаването към устойчив климат с нулеви емисии икономики да се разглежда като ключова задача, а публичните и частните финансови потоци да се приведат в съответствие с целите на Парижкото споразумение и да бъдат достъпни за участниците на място, особено в развиващите се страни.
3. Прекратяване на изграждането на нови централи за изгаряне на въглища след 2020 г. в контекст с необходимостта от декарбонизация на икономиките.
4. Климатичните рискове трябва да бъдат интегрирани в системите за вземане на решения, дългосрочното планиране, инвестиционното вземане на решения и бизнес планиране.
5. Предложени са нови мерки за повишаване на енергийната ефективност.





В резултат на постигнатите договорености между участниците на *Срещата на върха по въпросите на климата* бяха набелязани следните приоритетни области в контекст на колаборацията климатични промени – устойчиво развитие:

1. Намаляване на отделянето на CO<sub>2</sub> с 45% до 2030 г. (под нивата от 2010 г.) и постигането на нулеви емисии до 2050 г.
2. Намаляване на емисиите на хидрофлуоровъглеродороди.
3. Изработване на политики за смекчаване на социалната цена и тежест при прехода към въглероден неутрален свят.
4. Разработване и прилагане на система за колективна подкрепа на развиващите се страни за намиране на жизнеспособни алтернативи на въглищата, в контекст с реализирането на намерението за забраната за използването след 2020 г., както и изграждането на ТЕЦ на въглища.
5. Ускоряване на прехода към 100% възобновяема енергия не само чрез постепенно прекратяване на въглищата, но и с акцент върху спешните нужди: подобряване на енергийната ефективност; разширяването на възобновяемата енергия за електрификация; и дълбоката декарбонизация на транспортния сектор.
6. За най-слабо развитите страни да се осигури достъп до финансиране за инвестиции в инфраструктурата, както и подкрепа за изготвяне на планове за 2050 нетни нулеви стратегии.
7. Проследяване на декарбонизация на ключовите икономически сектори: корабоплаване и пристанищните градове; жилище и транспорт; стоманена и циментова промишленост.

Предвид дейното участие на Европейската комисия (ЕК) в дебатите и формулирането на целите заложи в Програма за устойчиво развитие до 2030 г. на ООН, през месец март 2010 г. ЕК предложи замяна на Лисабонската стратегия със Стратегия "Европа 2020" за интелигентен,

устойчив и приобщаващ растеж, която през месец юни, същата година, беше одобрена от правителствата на страните – членки на Европейския съюз.[16] Основните цели на стратегията, които се предвижда да бъдат адаптирани за всяка една от страните-членки, са:

- заетост за 75 % от населението на възраст 20 - 64 години;
- инвестиции в научноизследователска и развойна дейност (НРД) в размер на 3 % от БВП на ЕС;
- постигане на целите „20/20/20“ по отношение на климата/енергията (включително намаляване на емисиите с допълнителни 30 %, ако условията са подходящи);
- дял на преждевременно напусналите училище под 10 %; дял на младото поколение със завършено висше образование от най-малко 40 %;
- намаление на броя на застрашените от бедност с 20 млн. души.

За успешното постигане на целите ЕК обръща специално внимание на въпросите свързани с научно-изследователската дейност и иновациите, системите за образование и достъпа на млади хора до пазара на труда, възможностите за повсеместно ползване на глобалната информационна мрежа, изграждането на екологосъобразни и ресурсно ефективни икономики, осигуряването на възможности за по-висока конкурентоспособност на малките и средни предприятия (МСП), улесняването на трудова мобилност и създаването на условия за пожизнено перманентно развитие на уменията на хората. Специално внимание е обърнато и върху процесите на сближаване в културно и технологично отношение на нациите от Общността. За тази цел са разработени следните програми и инициативи:

- „Съюз за иновации“;[24]
- „Младеж в движение“;
- „Програма в областта на цифровите технологии за Европа“;[10]
- „Европа за ефективно използване на ресурсите“;

- „Индустриална политика за ерата на глобализацията“;[24]
- „Програма за нови умения и работни места“;[25]
- „Европейска платформа срещу бедността“.

През месец януари 2019 г. ЕК публикува документ - Размисъл „Към устойчива Европа до 2030г.“.[4] В съдържателен аспект той е повлиян от философията и целите на Римската декларация от 25 март 2017 г., а именно:

*„В тези времена на промяна, като вземаме присърце тревогите на нашите граждани, ние приемаме Римската програма и изразяваме решимост да работим (...) за просперираща и устойчива Европа: (...) Съюз, който насърчава постоянен и устойчив растеж (...); Съюз, в който икономиките се сближават; Съюз, в който има сигурна енергия на достъпни цени и чиста и безопасна околна среда. (...) В идните десет години искаме Съюз, който да бъде безопасно, сигурно и благодатно място, да бъде конкурентоспособен, устойчив и социално отговорен, да има волята и способността да играе ключова роля в света и оформянето на глобализацията.“*, както и от визията на Председателят на Европейската комисия, Жак Клод Юнкер за устойчивото бъдеще за Европа:

*„Бъдещето на нашата планета изисква незабавни действия, и то в реално време. Ето защо призовавам всички участници в екологичния преход и модернизирването на икономиката да обединят незабавно силите си, за да поставят в ред нашите фрагментирани икономики и общества. Това е така, защото екологичният преход и модернизирването на икономиката будят загриженост у всички нас. (...) А тъй като този екологичен преход няма да премине безпроблемно и безболезнено, ние работим също така с цел да осигурим на работниците ефективна социална закрила, да им помогнем да се приспособят към промяната, да осигурим на младите хора добро обучение за придобиване на уменията, необходими за работните места на утрешния ден, и по-специално в екологосъобразните технологии и цифровия сектор, а на земеделските производители — да разполагат със средства за прилагане на екологосъобразни и благоприятни за климата практики*

*благодарение на подкрепата на модернизирана обща селскостопанска политика."* [9]

В документа е представен анализ на постигнатото за периода 2016-2018 г. по отношение на реализацията на целите за устойчиво развитие (ЦУР) и е направено заключението, че: Държавите — членки на ЕС, са сред най-добре изпълняващите ЦУР. [4] За целта са взети предвид основно успехите при изпълнението на задачите към цели 1, 3, 4, 10, 12 и 14. Направени са уточненията, че значителен напредък се отчита при изпълнението на цели 3 и 4, при цел 9 е налице умерен напредък, а при цел 10 се отбелязва умерено отдалечаване от целите. [8] Според общия доклад „Индекс и показатели за ЦУР, 2018 г.“ (Sustainable Development Solutions Network (SDSN) and the Bertelsmann Stiftung) четири държави — членки на ЕС, постигат над 60 от общо 100 точки за ЦУР 14. Пет държави — членки на ЕС, са сред първите 20 в света. Като цяло това е най-ниското класиране по ЦУР за държавите — членки на ЕС, като съществуват големи различия между отделните държави членки. [27]

Очакванията са, че през 2030 г. в страните от Европа ще има осигурени и реализирани: Чиста енергия и мобилност с ниски или нулеви емисии, кръгова нисковъглеродна икономика, биоикономика и вериги за устойчиво производство, промяна в поведението, участие в политическия живот, изпреварващи политики за справедлив преход, корпоративна социална отговорност / отговорно бизнес поведение, иновативни и устойчиви финанси, публично-частни партньорства, екологосъобразни обществени поръчки, реформа на данъчното облагане (например облагане на използването на ресурсите и замърсяването), образование, екологична цифровизация, изкуствен интелект и нови технологии, научни изследвания и иновации, устойчиви общества, многостранно сътрудничество, разпространение на екологични стоки и услуги. [9]

Успоредно с това се посочват и възможните бариери пред постигането на целите, а именно: Традиционни/консервативни модели на потребление и



производство, съпротива от страна на сектори/региони, които губят традиционните си икономически дейности, бавна промяна на нормативната уредба, липса на финансови стимули. [9]

## **ЕВРОПЕЙСКАТА ИКОНОМИКА - ВИЗИЯ ЗА РАЗВИТИЕ**

Изследванията показват, че развитието на европейската икономика до момента е възможно да бъде разделена на два основни периода, а именно до края на 80-те години на XX век и след това. Първият период се характеризира с разработването и прилагането на национални стратегии, с помощта на които да се осигурят национални предимства, необходими за конкурентната борба между отделните страни от Общността, както и за преодоляване на технологичните различия между страните от Европа и САЩ. Основен инструмент в тази насока са икономите от мащаба. Резултатите, независимо от положените усилия са негативни, защото в рамките на анализирания период се прилага политика по деиндустриализация (дори и в предимно индустриалните страни). [14]

Вторият период се характеризира с процеси на колаборация между страните-членки на Общността по отношение на стратегиите за развитие и приоритетите в икономическите области. Те са породени от скокообразното положително развитие на производствената сфера в САЩ. Успоредно с това започват процесите на либерализация на световните пазари. В отговор на това ЕС разработва и внедрява нов модел на управление, който се основава на инструменти, осигуряващи възможности за растеж на МСП (основно на тези, които са в сектора на високите технологии). С настъпването на кризата през 2007 г. и предвид резултатите от нея, в рамките на Общността се извършва преосмисляне на приоритетите и се поема курс към деиндустриализация, с повсеместно използване на изчислителните и информационните технологии. Решението е продиктувано от тенденциите в икономиките на Китай, Индия, САЩ и Бразилия, които са основните конкуренти на европейската икономика. Водещите страни от Общността в процесите на трансформацията към деиндустриализация са

Великобритания, Франция и Холандия. В "индустриализацията от нов тип", те виждат възможности за решаване на проблемите с растежа, заетостта, развитието на пазарите, увеличаването на добавената стойност и подобряването на конкурентоспособността на национално равнище, в т.ч. и на европейската икономика като цяло.

В контекст на посоченото, ЕК предприема следните конкретни мерки по отношение развитието на индустриалната политика в Общността:

- приема Стратегия "Европа 2020";
- разработва мерки за извършване на дълбоки структурни промени в промишлените сектори на страните-членки, с цел постигане на висока степен на конкурентоспособност, стратегически устойчив растеж, ефективност на използването на ресурсите, подобряване на бизнес средата, осигуряване на възможности за иновации, изграждане на Единен европейски пазар, създаване на условия за развитие на МСП. Посочените мерки са записани в програмата "Индустриална политика, засилване на конкурентоспособността"; [28]

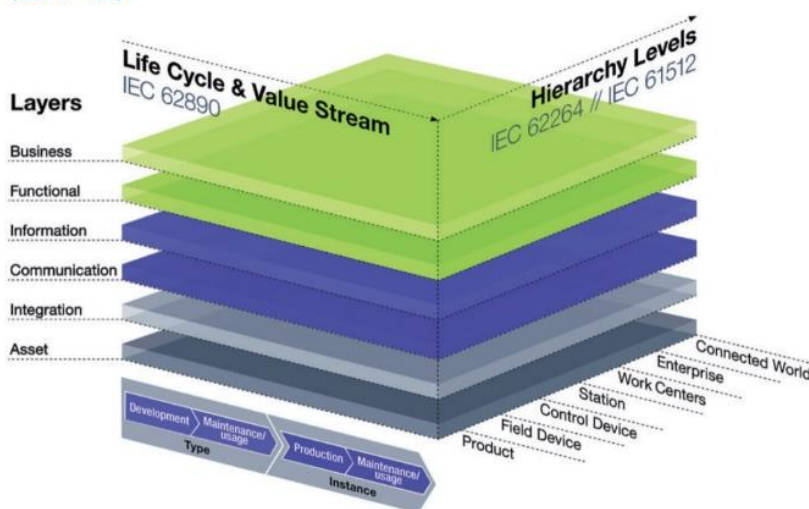
## ИНДУСТРИЯ 4.0

В основата на почти всичко посочено по-горе стои визията за европейската икономика през призмата на развитите страни от ЕС, които със своите лобита в ЕП успяват да наложат рамките на бъдещата индустриална политика, с правилата и изискванията, с които трябва да се съобразят всички останали страни-членки, в т.ч. и Р България. За първи път терминът „Индустрия 4.0“ се споменава на панаира в гр.Хановер през 2012 г., в рамките на представянето на проект на Германия в областта на развитието и приложението на високите технологии в промишлеността. Абревиатурата "4.0" се използва в смисъл на "четвърта индустриална революция", началото, на която се поставя през 2000 г. и се счита за "революция",

защото се основава на постигнатото през третата индустриална революция, като предвижда в производствените процеси да се включат допълнително съвременните достижения в областта на:

- информационните и комуникационни технологии;
- кибер-физическите системи;
- съхраняването и обработването на огромни масиви от данни, разположени в т.нар. облачни системи;
- системите за моделиране, симулиране и виртуално представяне на информацията;
- подобрените инструменти за взаимодействие между хората и изчислителните машини.

### Reference Architectural Model Industrie 4.0 (RAMI 4.0)



Source: Plattform Industrie 4.0

**Фигура1.** Архитектурен модел на „Индустрия 4.0“ (Източник: Report on the results of Industrie 4.0 Platform/Implementation-Strategy-Industrie-40-ENG.pdf, [https://www.zvei.org/fileadmin/user\\_upload/Presse\\_und\\_Medien/Publikationen/2016/januar/Implementation\\_Strategy\\_Industrie\\_4.0\\_-\\_](https://www.zvei.org/fileadmin/user_upload/Presse_und_Medien/Publikationen/2016/januar/Implementation_Strategy_Industrie_4.0_-_))





В исторически план първата индустриална революция се свързва с механизиранието на текстилната промишленост в Англия. В основата ѝ стои разработената от Джеймс Харгрийвс (1720 – 22 април 1778) предачна машина, която по-късно е усъвършенствана от Ричард Ъркрайт (1732 – 1792). През 1784 г. на нейна основа Едмънт Картрайт създава първия механизиран стан, с което се създават реални условия за механизиранието на текстилното производство и респ. изграждане на текстилни фабрики. Успоредно с това в периода до началото и първите години на XIX век се поставя началото на промишленото развитие на строителството на пътища, железопътни трасета, развитието на въгледобива и металургията. В промишлеността широко навлиза използването на парната машина, създадена от Томас Ньюкомен (1712г.) и под-късно усъвършенствана от Джемс Уат. Създава се и първата фабрика за парни машини "Boulton & Watt", основатели на която са Матю Болтън и Джемс Уат. В периода на първата индустриална революция стартира и фабричното производство на химикали, хартия, стъкло, цимент, металорежещи инструменти, монтажни инструменти и машини. Първото международно индустриално изложение се провежда през 1851 г. в Хайд парк в Лондон, което е организирано от "Кралска комисия", сформирана от кралица Виктория. На изложението присъстват личности като Чарлз Дарвин, Луис Карол, Джордж Елиът и др. Първата индустриална революция се характеризира с ускорен темп на създаване на нови работни места, ускорена урбанизация, фалити на дребни занаятчии и трансфер на знания. Университетите претърпяват трансформация в програмите и методите на преподаване.

Втората индустриална революция се свързва с въвеждането на масовото производство и използването на електрическата енергия в производствените процеси. Тя се осъществява през втората половина на XIX век и началото на XX век. През този период се наблюдава развитие на индустрията в Русия (тогава Руска империя), САЩ, Япония и в страните от Западна Европа. В производството започва навлизането на научния подход,



който обхваща не само технико-икономическата област, но също така и дейностите по управление на ресурсите, организационното изграждане и развитие.

За начало на третата индустриална революция се считат 70-те години на XX век, когато се поставя началото на навлизането на изчислителните технологии, с помощта, на които се създават условия за проектиране на автоматизирани и полуавтоматизирани производствените процеси. Счита се, че тя продължава до 2000 г., когато се поставя начало на четвъртата индустриална революция.

В организационен аспект разработването на "Индустрия 4.0" се извършва от германските асоциации Bitkom, VDMA and ZVEI. Те разработват стратегиите и програмите за "Индустрия 4.0", в контекст с възможностите на машиностроителната, електротехническата и електронната промишленост и секторът на информационните и изчислителните технологии в Германия. Те работят в тясно сътрудничество с Международната електротехническа комисия. Архитектурният модел на "Индустрия 4.0" е представен на Фигура 1. За неговата реализация се предвижда изпълнението на комплекс от системно обвързани цели в следните осем области:

- Стандартизация – осигуряване на съвместимост за целите на мрежовото взаимодействие и интеграцията на мрежите;
- Управление на сложни системи – използване на модели за автоматизацията на дейностите, чрез интегриране на дигиталния и реалния свят;
- Изграждане на широколентова информационна система – за целите на обработката и съхраняването на база от данни;
- Сигурност – гарантиране на защитата на информацията;
- Организация на работа и дизайн на работното място – с акцент върху процесите на планиране и вземане на решения в условията на "Индустрия 4.0", отчитайки и мерките за сигурност на информацията;

- Основно/първоначално и допълнително обучение – в съдържателен и организационен план;
- Правно-нормативна рамка – правила за сключване на договори, поемане и изпълнение на отговорности и др.;
- Ресурсна ефективност – с акцент върху оптимизиране на използването на ресурсите;
- стопанските дейности и международните отношения, обществените ценности, социалните политики и др.

Като основна заплаха от изпълнението на целите на „Индустрия 4.0“ следва да се разглежда създаването на машинен интелект, който да се възпроизвежда, въпреки желанията и възможностите за контрол от хората.

### **УПРАВЛЕНСКИТЕ ПАРАДИГМИ И МОДЕЛИ, В КОНТЕКСТ НА „ИНДУСТРИЯ 4.0“**

Всяка една епоха в икономическото развитие на света е свързана със строго специфични обстоятелства, които предполагат и аргументират характеристиките на споделяните управленски парадигми и разработените модели за управление на организациите. Предвид характеристиките на всяка една от индустриалните революции са разработвани адекватни научни методи за управление на дейностите в организациите, които са изучавани и в университетите. С преминаването от една епоха на индустриално развитие в друга, управленските парадигми и методи се подлагат задължително на преосмисляне, адаптиране и развиване, за да гарантират успешното постигане на осъвременените цели на организациите, в контекст с новите характеристики на бизнес средата.

*„Съвременната бизнес среда изисква от корпоративното управление промяна в отношението към хората... В условията на динамични промени, ръководителите са изправени пред нови предизвикателства – създаване на*



*иновативни подходи за управление в областта на управлението на човешките ресурси и нови бизнес модели" [6].*

В тази връзка следва, че на задълбочен анализ трябва да бъдат подложени и настоящите управленски парадигми и модели, като се направи оценка на тяхната съвместимост със средата и целите на организациите, произтичащи от характеристиките и целите на „Индустрия 4.0“. За разлика от предходните, целите на четвъртата индустриална революция се предвижда да се постигат в условията на глобална среда, което налага разработването на нови методи за управление на груповата динамика, екипността, мотивацията, организационно развитие и др.

*„Сложността на настоящия бизнес контекст се характеризира от често употребяваните термини, като „общество на знанието“, „система от физически, дигитален и биологичен свят“, „дигитален модел на управлението на човешките ресурси“, „работници на знанието“, „глобализация на икономическата грамотност“, „корпоративно морално съзнание и социална отговорност“ и др. Характерно за съвременния свят е преплитането на традиционни ценности с иновативни идеи и учене през целия живот... В модерната икономическа среда "работниците на знанието" и „новите форми на сътрудничество и управление" са изключително ценни, но трудно достъпни и ограничени ресурси" [5].*

Необходимо да се извърши осъвременяване на голяма част от използваните в момента методи за стратегическо управление, бизнес анализ, финансово управление, управление на качеството, проектиране на организациите, изграждане и поддържане на организационната култура и поведение, управлението на промените, човешки ресурси (респ. на талантите и човешкия капитал), предприемаческите подходи (дигитално предприемачество), аспектите на адаптиране (дигитализация) управлението на публичния сектор и др. Те трябва да отговорят максимално на новите изисквания относно обработката и защитата на информацията, процесите на стандартизиране, оперативната съвместимост на процесите,



създаването на условия за мрежово управление на машинния парк и ресурсите, автоматизацията на взаимоотношенията на входа и изхода на организациите, оптимизирането на разходите, свързани с човешкия фактор и произтичащите от това социални напрежения и др.

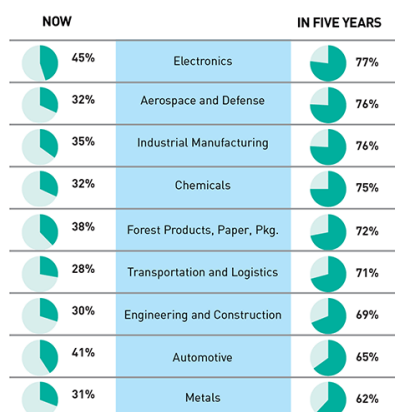
*„Дигиталната трансформация на управлението на хора в организацията е интеграция на новите дигитални технологии във всички функции и системи на УЧР ..., водеща до фундаментална промяна на начина, по който хората в организацията работят, комуникират и изграждат стойностни и значими взаимоотношения“[7].*

В допълнение, спешно трябва да се извърши адаптиране и стандартизиране на програмните схеми и методите на преподаване на средно и висше равнище във всяка една от страните-членки на ЕС. Посочените изисквания са съобразени с характеристиките на политиките, целите и обхвата на „Индустрия 4.0“, както и с условията на средата, очакваните резултати и степента на готовност на страните от Общността за тяхното изпълнение. Плановите дейности и резултати от изпълнението на „Индустрия 4.0“ в рамките на ЕС за периода до 2015 - 2020 г. са посочени на фигура 2, а резултатите от извършения от ЕП SWOT анализ, в Таблица1.

**Таблица 1. SWOT анализ на „Индустрия 4.0“**  
[15]

**Exhibit 1: Adoption of Industry 4.0, by Sector**

Respondents were asked: "How would you classify the current level of digitization and integration [in operations, supply chain, and related activities] in your company? What levels are you expecting in the next five years?"



Source: "Industry 4.0: Building the Digital Enterprise," PwC

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>Management shift their focus towards new business models instead of cutting costs</li> <li>ICT Technologies are largely implemented to manage and extend business processes with a new layer</li> <li>Workers are already showing a lot of flexibility in lots of region (incl. the occidentals)</li> <li>The majority of the industries expects turnover increasing, productivity and flexibility in production</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Digital interaction between business and public players are not yet tremendous</li> <li>Documentation and regulations costs for the normalization / standardization is high and complex</li> <li>Few enterprises use SCP* in the production (Structure Conduct Performance)</li> <li>Actually nothing is done to measure the expansion of the use of the digitalization</li> <li>Lots of enterprise are still piloting the operations manually and using hybrid approach</li> <li>Estimations show that about 5% of the enterprises have concretely invest in digitalization (2015)</li> </ul>
Opportunities	Risks / Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>Potential growth is seriously considered with the digitalization</li> <li>Industry 4.0 can be introduced as a complement to human labor</li> <li>A lot of information technology exists in industries but the interconnectivity is still poor / not yet usual</li> <li>Management understand that digitalization can help to faster the response the market</li> <li>Tablets and intelligent guns will replace notices and heavy computer messaging</li> <li>Digitalization is not an inevitable hype (Google, ...show the way)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>After the crisis a lot of industries are missing funds to invest in digitalization</li> <li>Some actors underestimate the investments to made, thinking that the web is a cheap technology but here we talk not only about technology</li> <li>Today less enterprises have a clear vision or strategy in terms of digitalization</li> <li>Lots of industries are for the moment overwhelmed by the complexity of digitalization</li> <li>Trying to use 4.0 to cut down job, 4.0 is to reduce NAVA and accelerate (leaner) the business processes</li> </ul>

**Фигура 2.** Текущи и очаквани резултати (по основни дейности) при изпълнение на целите и политиките на „Индустрия 4.0“ в ЕС за периода 2015 – 2020 г. (Източник: *A Strategist's Guide to Industry 4.0*, <https://www.strategy-business.com/article/A-Strategists-Guide-to-Industry-4.0?gko=7c4cf>)

## КОЛАБОРАЦИЯ ИНДУСТРИЯ 4.0 – УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ

Взаимовръзките между целите на Индустрия 4.0 и Програмата за устойчиво развитие до 2030 г. се очаква да допринесат за постигане на по-висока конкурентоспособност на ЕС, чрез подобряване на националните конкурентни предимства на всяка една страна-членка. За оценка на степента на изпълнение на целите ще се използва глобалният индекс за конкурентоспособност, както и два от утвърдените от Световния икономически форум [29] показателя за развитие на националните икономики:

- Брутен вътрешен продукт на човек от населението (по пазарни валутни курсове);

- Дял на износа на полезни изкопаеми от общия размер на износа, формиран от стоки и услуги.

За оптимално измерване на постиженията в устойчивото развитие през 2011 г. Световния икономически форум предлага показателят да бъде модифициран в „индекс на глобална устойчива конкурентоспособност“. Философията за целта се основава на разбирането, че факторите на устойчивото развитие са хората и средата, в която те живеят. За целта оценката на развитието трябва задължително да взима предвид степента на реализация на социалната и екологична устойчивост. [23] Философията на индекса е доразвита от консултантската организация SolAbility. Тя разработва количествена методика, в която са дефинирани 106 показателя. Новото е, че в този индекс към обхвата на индекса на глобалната конкурентоспособност на Световния икономически форум се включва и т.нар. „национален индекс на корпоративна отговорност“, с помощта на който се отчита степента на институционализация и дифузията на принципите на корпоративната социална отговорност. Поради това той носи наименованието „отговорна конкурентоспособност“ и отчита националните компоненти от бизнес средата, политико-правната уредба и развитието в социалната област. [2]

В хронологичен и йерархичен аспект при извеждането на индекса са използвани методите на индукцията и дедукцията, като са отчетени институционалните и бизнес отношения на макро- и микроравнище, в контекст на парадигмата, че корпоративната социална отговорност е проекция на корпоративното управление. [1]

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

- Четвъртата индустриална революция е предпоставка за революция и в управленските парадигми и модели в областта на устойчивото развитие, бизнеса и публичното управление. Заедно с

очакваните ползи от изпълнението на целите на Програмата за устойчиво развитие до 2030 г. и „Индустрия 4.0“, са налице предпоставки и за възникването на значителни проблеми в социалната сфера, заетостта, трансформацията на професиите, отношенията между хората в обществото и заплахи от разделението на хората на „полезни“ и „ненужни“. Предстои адаптиране на приоритетите по отношение на знания и умения за изпълнение на бизнес процесите.

- през 2012 г. ЕК предлага документ "По-силна европейска индустрия за растеж и икономическо възстановяване - обновяване на комуникацията в областта на промишлената политика". [12] В него се посочват изискванията за създаване на по-добри условия за развитие на пазарите, достъп до средства за инвестиции, изграждане на политики за развитие на човешки капитал, насърчаване на конкурентоспособността, както и приоритизиране на иновационните политики в областите:
  - производствени технологии за чисто производство;
  - базови технологии;
  - технологии за биологични продукти;
  - устойчива промишлена и строителна политика и суровини;
  - чисти превозни средства и плавателни съдове;
  - интелигентни мрежи.
- разработва документ "За европейско промишлено възраждане" [21], който публикува през 2014 г. В него е поставен акцент върху причините за промишления упадък и мерките за реализиране на дял от 20% на индустрията в БВП на ЕС до 2020 г. Като условие за постигане на тази цел се визира изискването за хармонизиране на политиките в областите: транспорт, информационни мрежи, енергетика, стоки и услуги, публичната сфера, търговията, научните изследвания, управлението на суровините и други.

Успоредно с усилията на ЕК, Европейският парламент също обръща сериозно внимание на процесите на трансформация на политиките в Общността и осигуряването на необходимата степен на конкурентоспособност на европейската икономика. В тази връзка неговите основни действия в периода от 2010 г. до момента са:

- на 16 юни 2010 г. с резолюция ЕП приема Стратегия "Европа 2020", като успоредно с това изразява съгласие с развитието на индустриалната политика в Общността;
- на 9 март 2011 г. с резолюция ЕП приема „Индустриална политика за ерата на глобализацията“ и призовава ЕК да постави по-силен акцент върху обновяването на промишлеността, конкурентоспособността и устойчивостта и да разработи амбициозна, екологично ефективна промишлена стратегия на ЕС; [22]
- на 26 октомври 2011 г. с резолюция ЕП приема „Програма за нови умения и работни места“ и препоръчва на Комисията да създаде условия за увеличаване на инвестициите в областта на образованието, научните изследвания и иновациите, насърчава изграждането на центрове за високи постижения, подобряване на условията за мобилност на младите хора и изразява подкрепа за осигуряване на възможности за стимулиране на растежа на иновативните предприятия; [22]
- с резолюция от 19 януари 2012 г. ЕП приема "Космическа стратегия за Европейския съюз"; [22]
- на 15 януари 2014 ЕП излиза с резолюция относно засилване на индустриализацията в Европа за насърчаване на конкурентоспособността и устойчивостта, с което изразява подкрепа на "Ренесанса на индустрията за устойчива Европа" (RISE) и продължаване на курса към Нова индустриална революция; [17]



- на 4 февруари 2014 г. ЕП излиза с резолюция относно "План за действие за конкурентоспособна и устойчива стоманодобивна промишленост в Европа"; [19]
- в резолюцията си от 9 юни 2016 г. ЕП изразява подкрепата си относно мерките на ЕК за запазване конкурентоспособността и глобалното лидерство на европейската железопътна индустрия. [20]
- Паралелно с посочените инициативи, ЕК и ЕП разработват и предприемат мерки за изпълнение и на:
  - програма за развитие на микро, МСП (които съставляват 99% от бизнес организациите в ЕС);
  - програма в областта на цифровите технологии за Европа;
  - стратегия и програма за изграждане на Всеобщ цифров единен пазар;
  - програма за отбранителната индустрия;
  - политики за научни изследвания и технологично развитие;
  - програма за реализация на иновационна политика на Общността.

Процесите на дигитализация (цифровизация) са предмет на внимание и от Световния икономически форум. През 2016 г. той излиза с доклад „The Future of Jobs, Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution“, който е структуриран в две части и обстоятелствено анализира последствията за заетостта и социалните последици при изпълнението на целите на „Индустрия 4.0“. [30]

### **БИБЛИОГРАФИЯ:**

1. Бакърджиева, Р. 2017. Корпоративна социална отговорност на българските фирми – съвременни тенденции и европейски инициативи, ГорексПрес, София, стр.24



2. Банкова, Й. 2017. Национална конкурентоспособност-съвременни концепции и измерители, Издателски комплекс УНСС, София, стр. 86
3. Иванова, М. (2019). Работодателската марка – рекламен трик или професионална стратегия за привличане на таланти. В: Статев, С. и екип (Ред.). *Икономически предизвикателства: развитие , благосъстояние, интеграция*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, ISBN 978-954-07-4727-9, стр. 543.
4. Иванова, М. (2019). Управление на човешките ресурси в бизнес контекст – предизвикателства и стратегически решения. В: Христова, В. и екип (Ред.). *Развитие на българската и европейската икономика – предизвикателства и възможности*, Велико Търново: Университетско издателство „Св. Св. Кирил и Методий“, ISSN 2603-4093, стр. 129.
5. Караилиева, М., Иванова, М. (2018). Дигитализация в управлението на човешките ресурси, В: Рибов, М. и екип (Ред.). *Дигитална трансформация в туризма*, София: Издателство Авангард Прима, ISBN 978-619-239-077-8, стр. 347
6. Показател за ЦУР на SDSN. Устойчивото развитие в Европейския съюз, издание на Евростат от 2018 г.
7. Приносът на Комисията „Юнкер“ за срещата на върха „Една планета“ в Париж на 12 декември 2017 г.  
<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/4c7ab013-1dcd-11e8-ac73-01aa75ed71a1/language-bg>
8. A digital agenda for Europe, (COM(2010) 0245), Available on-line on: [http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_5.9.7.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.7.html)
9. A Strategist's Guide to Industry 4.0, Available on-line on: <https://www.strategy-business.com/article/A-Strategists-Guide-to-Industry-4.0?gko=7c4cf>
10. A Stronger European Industry for Growth and Economic Recovery — Industrial Policy Communication Update' (COM(2012) 0582), Available on-



line on:

[http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_5.9.7.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.7.html)

11. An industrial policy for the globalisation era, (COM(2010) 0614), Available on-line on:

[http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_5.9.7.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.7.html)

12. Beenstock, M., (1983). The World Economy in Transition, George Allen & Unwin; and, Harris, N. (1986:; The End of the Third World, Penguin

13. Euro Parliament report analyzes Industry 4.0 potential, Available on-line on: <http://www.greencarcongress.com/2016/03/20160315-industry4.htm>

14. Europe 2020 strategy, Available on-line on: <http://www.strategy.bg/Publications/View.aspx?lang=bg-BG&Id=124>

15. European Parliament resolution of 15 January 2014 on reindustrialising Europe to promote competitiveness and sustainability (2013/2006(INI)), Document date: 2014-01-15, P7\_TA(2014)0032, Available on-line on: [http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_5.9.7.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.7.html)

16. European Parliament resolution of 19 January 2012 on a space strategy for the European Union that benefits its citizens (2011/2148(INI)), Document date: 2012-01-19, P7\_TA(2012)0013, Available on-line on: [http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_5.9.7.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.7.html)

17. European Parliament resolution of 4 February 2014 on the Action Plan for a competitive and sustainable steel industry in Europe (2013/2177(INI)), Document date: 2014-02-04, P7\_TA(2014)0069, Available on-line on: [http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_5.9.7.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.7.html)

18. European Parliament resolution of 9 June 2016 on the competitiveness of the European rail supply industry (2015/2887(RSP)), Document date: 2016-



- 06-09, P8\_TA(2016)0280, Available on-line on:  
[http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_5.9.7.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.7.html)
19. For a European Industrial Renaissance' (COM(2014)0014), Available on-line on:  
[http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_5.9.7.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.7.html)
20. [http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/en/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_5.9.1.html#\\_ftn2](http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/en/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.1.html#_ftn2) (посетен 18.05.2017)
21. <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2012>
22. Innovation Union, (COM(2010) 0546), Available on-line on:  
[http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_5.9.7.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.7.html)
23. New Skills for New Jobs, (COM(2008) 0868), Available on-line on:  
[http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_5.9.7.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.7.html)
24. Report on the results of Industrie 4.0 Platform/Implementation-Strategy-Industrie-40-ENG.pdf, Available on-line on:  
[https://www.zvei.org/fileadmin/user\\_upload/Presse\\_und\\_Medien/Publikationen/2016/januar/Implementation\\_Strategy\\_Industrie\\_4.0\\_-\\_](https://www.zvei.org/fileadmin/user_upload/Presse_und_Medien/Publikationen/2016/januar/Implementation_Strategy_Industrie_4.0_-_)
25. Sustainable Development Solutions Network (SDSN) and the Bertelsmann Stiftung, United Nations, 2018 <http://sdgindex.org/reports/2018/>
26. The Commission communication 'Industrial Policy: Reinforcing competitiveness' (COM(2011) 0642), Available on-line on:  
[http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_5.9.7.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.7.html)
27. WEF, 2014
28. World Economic Forum (2016), Comitet to Improving the State of the World, Global Challenge Insight report „The Future of Jobs, Employment,



**International Journal of Sciences and Arts**



Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution", Available on-line on: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Future\\_of\\_Jobs.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf)



## КАКВО МОЖЕ ДА НАУЧИ ЕВРОЗОНАТА ОТ “ИЗГУБЕНОТО ДЕСЕТИЛЕНИЕ” В ЯПОНИЯ?

**Емил Калчев, д-р ик.**

*Департамент „Икономика“*

*Нов български университет*

**Резюме:** След ускорен растеж през 80-те години на XX в., стимулиран от политика на засилено парично предлагане, японската икономика навлезе в т.нар. изгубено десетилетие, след което премина във второ икономически още по-слаба декада. След избухване на Световната финансова криза от 2008/9 г. икономиката на Еврозоната също навлезе в слабо десетилетие. Очаква ли я второ подобно десетилетие и може ли да почерпи тя икономическа мъдрост от опита на Япония?

Анализът показва, че подобие между икономическите процеси в двата региона е налице не само в слабото им, кризисно проявление, но и съответно в периодите преди това. Това обоснова по-тясна аналогия между двата региона и навежда на очаквания за не особено бляскавото икономическото бъдеще на Еврозоната в следващите години.

**Ключови думи:** монетарна политика, реална икономика, глобална икономика



# WHAT CAN THE EURO AREA LERN FROM THE “LOST DECADE” IN JAPAN?

**Emil kalchev, PhD**

*Department of Economics*

*New Bulgarian University*

**Abstract:** After accelerated growth in the 1980s, fueled by a policy of strong monetary supply, the Japanese economy entered the so-called *lost decade*, and then passed into another one economically even weaker decade. After the outbreak of World Financial Crisis in 2008/9, the economy of the euro area (EA) also entered an economically weak decade. Is for the euro area also a second similar decade envisaged and what kind of economic wisdom can the euro area draw from Japan's experience?

The analysis shows that not only similarities between the economic processes in the two regions can be reconised in their weak, crisis time slotes, but also in the periods before them. This justifies a closer analogy between the two regions and could rather speake for not-so-glamorous economic future of the euro area over the coming years.

**Keywords:** monetary policy, real economy, global economy



## Въведение

За икономиката на Япония периодът от 1992 до 2001 г. е известен като „изгубеното десетилетие“, защото той се свързва със срыв на фондовата борса, с драстичен спад в цените на недвижимите имоти, с много по-нисък ръст на brutния вътрешен продукт (БВП), с твърде ниска инфлация и с по-висока безработица. Нещо повече, в този период се корени и още едно икономическо още по-слабо десетилетие за японската икономика. Има ли паралели между нея и икономиката на Еврозоната преди и след „спукването“ на имотния балон през 2008/9 г. и ако такива се откриват, какво може да научи Еврозоната от японския опит?

## Методология на изследването

Повечето икономически явления, събития и процеси рядко настъпват внезапно, а често се подготвят и движат от икономически реалности, решения и фактори, чиито динамика и влияние са стартирали далеч в миналото. Още повече това важи за макроикономически агрегати като брутен вътрешен продукт, парично предлагане ( $M3$ ), инфлация и др. Поради това изследването на „изгубеното десетилетие“ за Япония, както и десетилетието след Световната финансова криза за Еврозоната, е логично да се предшества от икономически анализ на предходните десетилетия за двата региона. Видимо подобие в кризисното проявление не е достатъчно, за да се извлекат поуки от по-далечното развитие на японската икономика за настоящите икономически проблеми в Еврозоната. Ако обаче се открият ясни прилики и между подготовката на „изгубеното десетилетие“ с икономическия модел на Еврозоната преди финансовата криза от 2008/9 г., то аналогията между икономическите процеси в тези региони, както и изводите от нея, ще бъдат далеч по-обосновани и значими. Разбира се сравнението на различни периоди на два различни региона само по себе си



е методически проблем, защото във всеки един период действат по-скоро глобални фактори, които влияят по подобен начин на всички региони и участници в глобалната икономика, както става непосредствено ясно от изображението фиг. 1 по-долу.

Фиг. 1 Прираст на реалния БВП в избрани региони (%)



©IMF, 2019, Source: World Economic Outlook (October 2019)

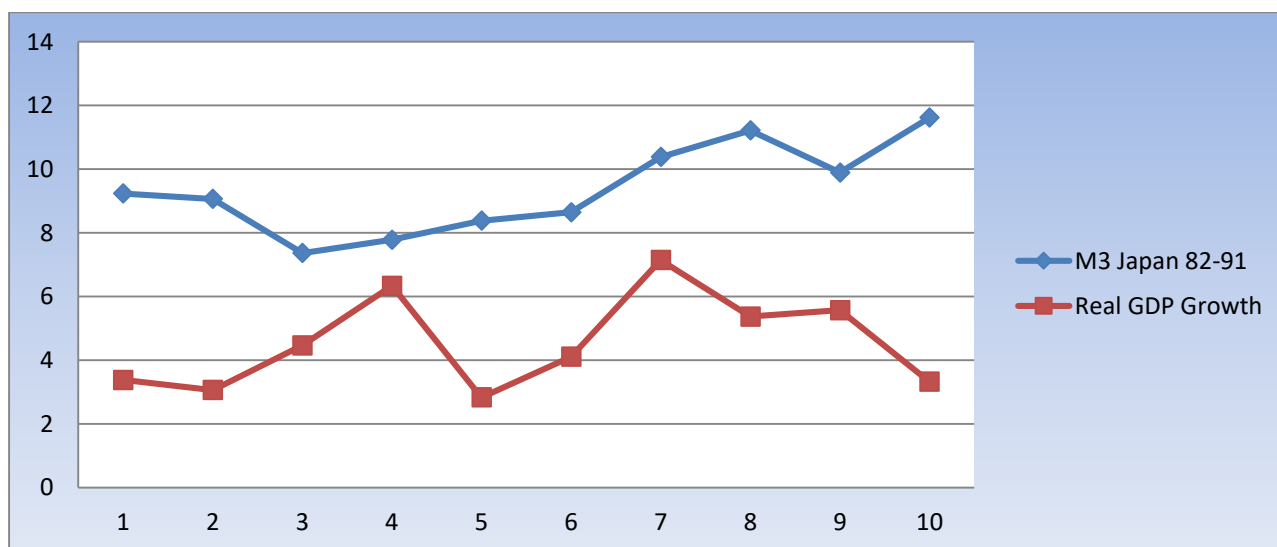
От фигурата се вижда, че особено в по-ново време графичната форма на динамиката на БВП на трите глобални (пазарно базирани) икономически региона - САЩ, Япония и Евронзоната – е доста сходна, което наистина извежда на преден план по-скоро действието на общи глобални фактори, отколкото говори за специфични черти на развитие. От друга страна, това положение показва донякъде и условността на предприетото сравнение между различни периоди на японската и европейската икономики, защото действието на глобалните фактори в различните периоди е било различно. Въпреки това единствено такова сравнение е в състояние да потвърди или оправдае видимото подобие в икономическото развитие на двата региона за упоменатите периоди.

Теоретичният модел, характерен за глобалната икономика от края на ХХ в. и началото на ХХІ в., който се залага в основата на сравнението е, че паричната икономика има водеща роля и тя в значителна степен движи динамиката на реалната икономика.

## Япония преди и след „изгубеното десетилетие“

Базирайки се на структура на икономиката, изградена чрез дългосрочна и целенасочена политика в съответствие с културната традиция на страната, ориентирана към износ на индустриална продукция главно към Съединените щати, Япония се утвърждава като световна икономическа сила, която през 80-те години на XX в. е определяна за основен икономически съперник на САЩ. По това време централната банка на Япония предприема политика на монетарна експанзия чрез сваляне на лихвите, което допълнително ускорява ръста на икономиката. В резултат, за десетгодишния период от 1982 до 1991 г. паричното предлагане (*M3*) в страната расте средно с по около 9% на година, а БВП се увеличава с реално по 4.5% при инфлация от по около 2% годишно и безработица от порядъка на 2.5% на година.

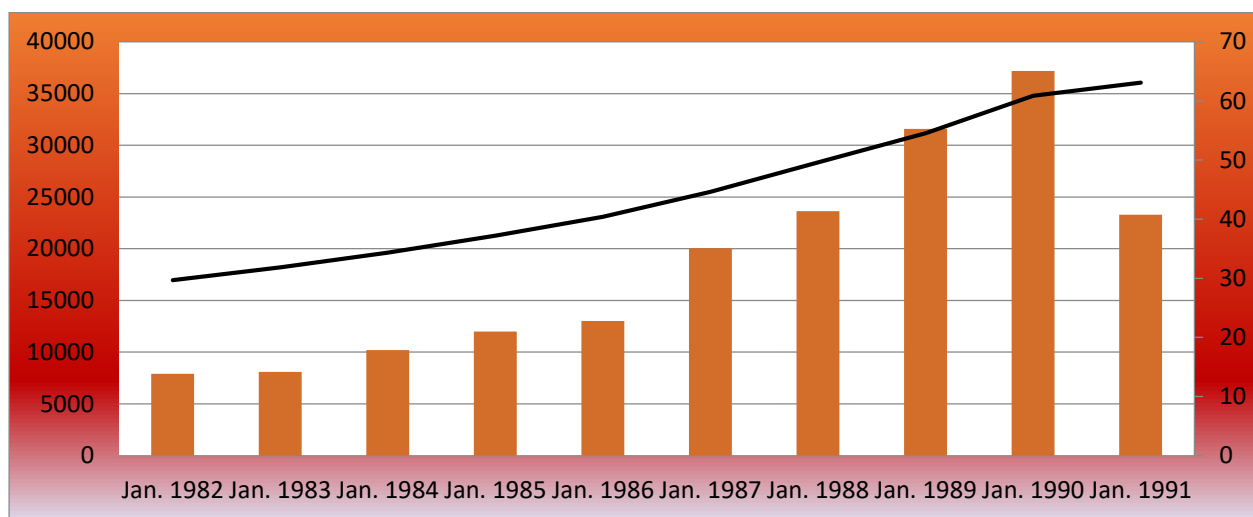
Фиг. 2 Прираст на *M3* и реален БВП, Япония 1982-91 (%)



Източник: *OECD*

Японското общество постига изключително висок жизнен стандарт през този период, а японският борсов индекс *Nikkei* бележи пикова стойност към декември 1989 г., която е с близо 400% по-висока от тази от началото на 1982 година.

Фиг. 3 Динамика на МЗ (дясна скала) и Nikkei (барове), Япония 1982-91 (индекси)



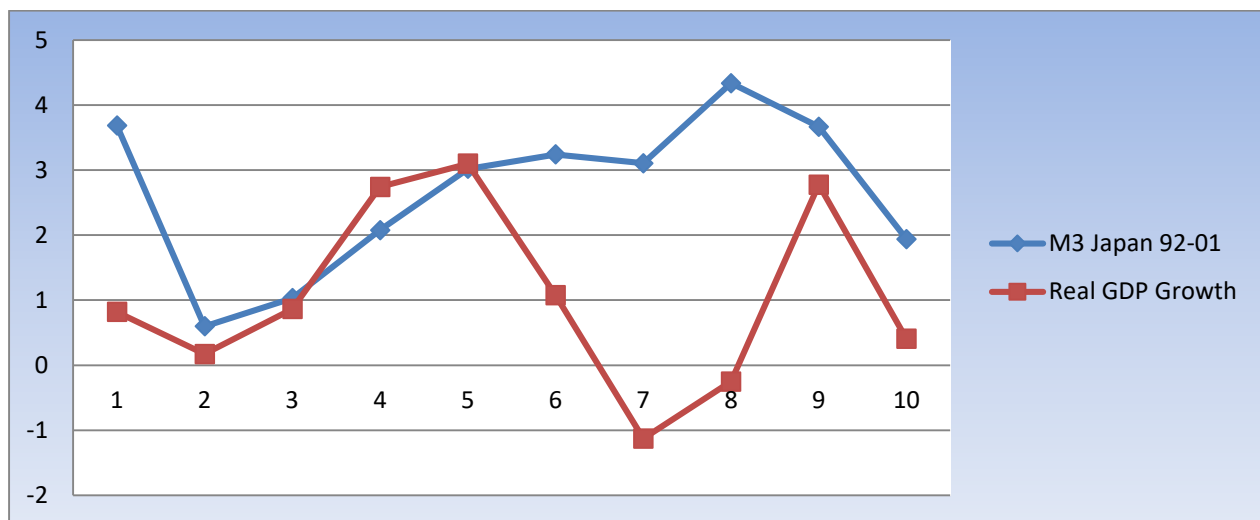
Източник: *OECD*

През 1991 г. пазарът на недвижими имоти също достига връх, като цените нарастват с 64% в сравнение с 1982 г., когато те също са много високи, около 4 пъти над тези във Франция и САЩ.

Поради всестрания икономически подем, през 1985 г. е подписано споразумение между Япония, САЩ, Германия, Франция и Великобритания, с което доларът се обезценява с 51% спрямо йената, и така на практика се слага лимит пред ръста на японския износ, а оттам и на икономиката. От друга страна, притеснена от неконтролируемия ръст на фондовия и жилищния пазар и от опасността за отключване на инфлационна спирала японската централна банка вдига рязко лихвите през 1989 г. и свива паричното предлагане, което е началото на поредица от непоследователни, несвоевременни и противоречиви намеси, довели до обрат в развитието цените на активите и японската икономика, която навлиза в „изгубеното десетилетие“.

Така средногодишният темп на паричното предлагане от 1992 до 2001 г. е 2.5% и на него реалната икономика реагира с ръст от по средно 1% годишно при инфлация от 0.4% и безработица 3.6%.

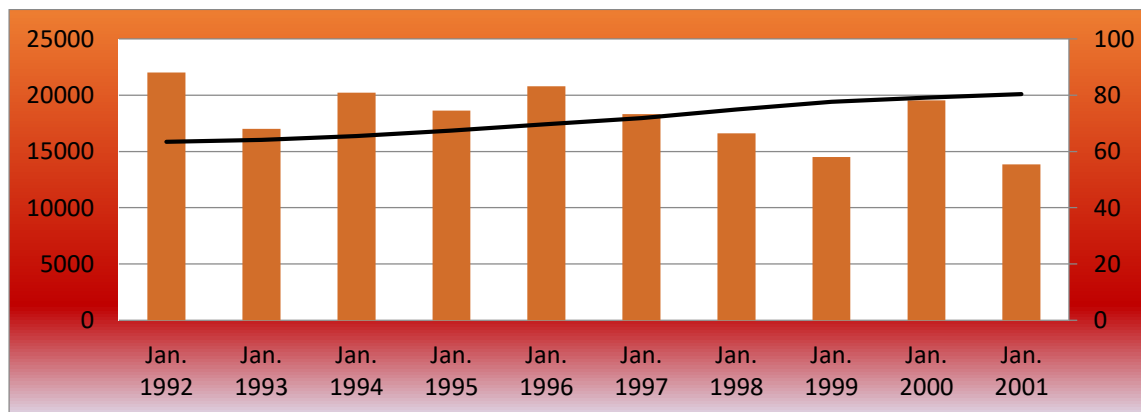
Фиг. 4 Прираст на МЗ и реален БВП, Япония 1992-2001 (%)



Източник: OECD

Краят на този период съвпадна с *dot.com*-балона, който за кратко създаде илюзията, че японската икономика започва да се възстановява, но той скоро се „спука“ и ръстът на БВП се доближи до нулата.

Фиг. 5 Динамика на МЗ (дясна скала) и Nikkei (барове), Япония 1992-2001 (индекси)



Източник: OECD



За периода Nikkei загуби 37.3% от стойността си, цените на недвижимите имоти спаднаха с 22%, а през 1996 г. държавният дълг премина границата 100% от БВП.

Японското общество реагира с ограничаване на потреблението и задържане на спестяванията, като в значителна степен загуби и доверие в националната икономика, а дефлацията стана реалност в живота на хората и бизнеса.

От 2003 г. Страната на изгряващото слънце се включи към следващия глобален имотен балон, който приключи със световната финансова от 2008/09 г. Средно за десетилетието след „изгубеното десетилетие“ (2002 - 2011 г.) икономиката на Япония постигна средногодишен реален растеж от 0.6% при средна дефлация от 0.2% и безработица от 4.6% средно за всяка година от този период. За тези десет години японският фондов индекс се сви с още 15.4%, а цените на недвижимите имоти добавиха още 22.5% спад, доближавайки се след двадесетгодишна редукция до тези на еврозоната.

Само 3 години след световната финансова криза, през 2011 г. Япония бе връхлетяна от бедствието „Фукушима“, последиците от което бяха жестоки, като икономическите загуби се оценяват на над 250 млрд. долара, а последиците от него се усещат и до днес. Към края на 2011 г. държавният дълг достигна 222% от brutния вътрешен продукт.

В отговор на икономическото изоставане на страната, през 2015 г. Министър-председателят Шиндзо Абе предприе план за икономическа експанзия наречен „Абе-номикс“ (именуван на него). Планът доведе до увеличаване на растежа и подобряване на икономическата среда, но междувременно Япония бе изместена от Китай от второто място в света по големина на икономиката.

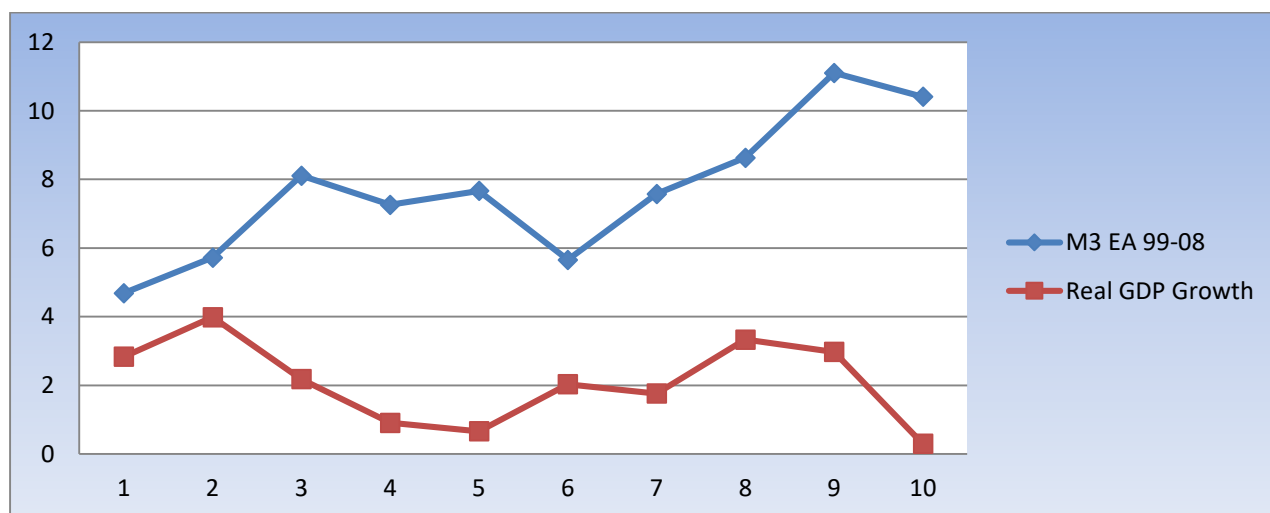
На фона на неблагоприятната демографска ситуация в страната, на нейната свръх задлъжнялост (261% от БВП към момента) и огромната конкуренция от страна на Китай, Южна Корея и др. вероятно Япония няма да възвърне резултатите, които постигна през 80-те години на XX в., дори и

чрез (логична) умерена милитаризация на икономиката. Въпреки всичко Страната на изгряващото слънце ще остане крупна глобална индустриална и икономическа сила.

### Евروزоната преди и след „спукването“ на имотния балон

Евروزоната бе зачената през 1999 г. в подема на *dot.com*-балона, година преди „спукването“ му, и съвсем скоро навлезе в имотния балон, завършил със Световната финансова криза. За десетгодишния период от 1999 до 2008 г. паричното предлагане в Еврозоната, управлявано от Европейската централна банка (ЕЦБ), растеше подобно на Япония в периода 1982-1991 г., със солиден средногодишен темп от близо 8%. Той обаче в сравнение с Япония индуцира по-слаб среден икономически растеж от 2.1% при инфлация от 2.2% и безработица от 8.7%.

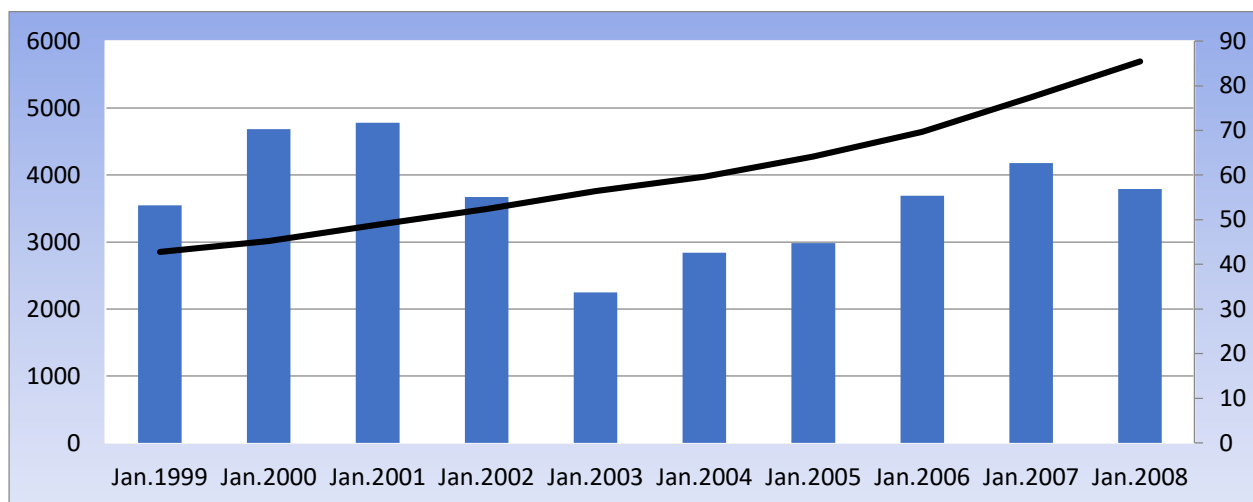
Фиг. 6 Прираст на МЗ и реален БВП, Еврозона 1999-2008 (%)



Източник: OECD

За този период борсовият индекс на Еврозоната *Euro Stoxx 50* достигна най-високата си точка, през 2001 г., която бе с 57% по-висока от стойността му в началото на 1999 г., и после през 2007 г. реализира пик с 35% над позицията в началото на периода.

Фиг. 7 Динамика на МЗ (дясна скала) и Euro Stoxx 50 (барове), Еврозона 1999-2008 (индекси)



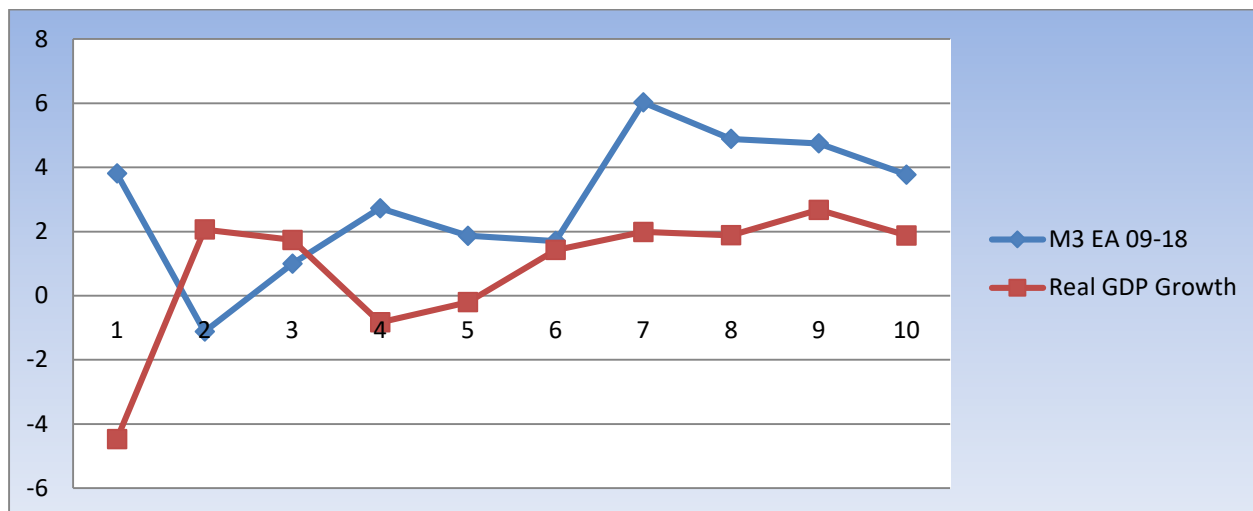
Източник: OECD

За това (успешно) десетилетие цените на недвижимите имоти се увеличиха с 62%. Като цяло в периода преди кризата бумът в Еврозоната бе далеч по-умерен от този в Япония през 80-те години, макар и подхранван от сравнимо солиден ръст на паричното предлагане.

След фалита на *Lehman Brothers*, в десетилетието от 2009 до 2018 г., то се ограничи до средногодишен темп от около 3%, подобно на паричната политика в Страната на изгряващото слънце след 1991 година. За това десетилетие Еврозоната реализира отново по-слаб растеж от 0.8% средногодишно при инфлация от 1.3% и безработица 10.3%. За възстановяване от кризата Европейската комисия реализира план за инвестиции на стойност 200 млрд. евро с цел да подпомогне стратегическите отрасли на икономиката на ЕС.

Паралелно с реализацията на този план след 2014 г. ЕЦБ свали лихвените равнища и премина към по-експанзивна парична политика. Нито икономиката, нито инфлацията реагираха обаче осезаемо на тези стимули.

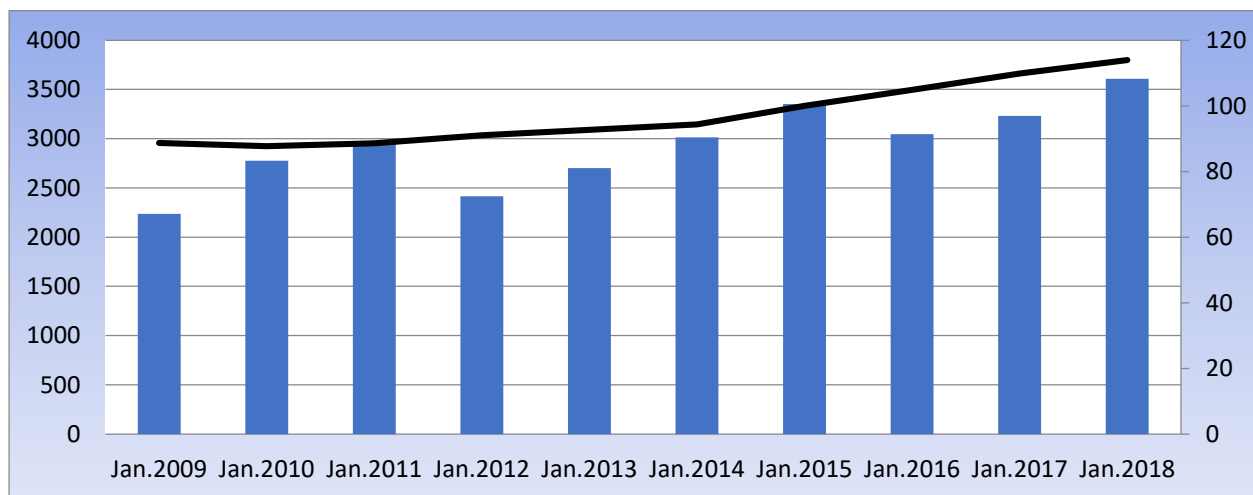
Фиг. 8 Прираст на МЗ и реален БВП, Еврозона 2009-18 (%)



Източник: OECD

Вследствие от „спукването“ на ипотечния балон *Euro Stoxx 50* се срива със 127% (от 2007 до 2009 г.), след което за десет години частично се възстанови - с 52%.

Фиг. 9 Динамика на МЗ (дясна скала) и *Euro Stoxx 50* (барове), Еврозона 2009-2018 (индекси)



Източник: OECD





Цените на недвижимостите в Еврозоната реагираха нетипично слабо на ипотечната криза – те спаднаха с 3.7% на годишна база през 2009 г., след което бавно и устойчиво нараснаха с 11.9% до края на 2018 година.

Подобно на неочакваните проблеми, които бедствието във „Фукушима“ донесе на Япония, Еврозоната се сблъска с вълна от емигранти, санкции срещу Русия заради анексията на Крим, с Брекзит и война в Близкия изток, близо да границите на Съюза.

Стартирайки с 11 страни членки през 1999 г., към края на 2018 г. Еврозоната се състои от 19 държави, като България и Хърватска активни водят преговори за прием.

### Изводи

От сравнението между двата региона за съответните периоди на „подготовка“ и протичане на кризисните периоди се откриват много общи черти. Първо, фазата на „подготовката“ и в двата случая се свързва с интензивно парично предлагане. На него Японската икономика реагира със значително по-висок ръст на БВП и по-ниска безработица, поради по-голямата ѝ конкурентоспособност и икономически по-здравословната социална система по това време, в сравнение с Еврозоната след 2009 г. Имотният и фондов балон в Япония обаче бе много по-надут. Второ, по време на „изгубеното десетилетие“ и в Еврозоната след Световната финансова криза и в двата региона паричното предлагане се сви, което забави икономическия растеж, особено този в Еврозоната. За десетилетието след „изгубеното десетилетие“ икономическите показатели на японската икономика се влошиха, което, ако следваме, аналогията, би се очаквало за Еврозоната в следващите години.

От друга страна, както изгубените десетилетия за Япония, така последното (изгубено) десетилетие за Еврозоната извеждат на преден план преди всичко структурните икономически, политически и демографски



проблеми, които са подобни, както и относителната геополитическа слабост на двата региона на фона на протичащото глобално икономическо, военно и политическо преструктуриране.

### Използвани източници:

1. <https://www.thebalance.com/japan-s-2011-earthquake-tsunami-and-nuclear-disaster-3305662>
2. <https://www.investopedia.com/articles/economics/08/japan-1990s-credit-crunch-liquidity-trap.asp>
3. <https://www.nytimes.com/2008/10/19/weekinreview/19impoco.html>
4. <https://www.economist.com/free-exchange/2012/08/03/the-japanese-tragedy>
5. <https://tradingeconomics.com/japan/gdp-growth>
6. <https://www.theguardian.com/business/2015/jan/22/quantitative-easing-around-the-world-lessons-from-japan-uk-and-us>
7. <https://ig.ft.com/sites/numbers/economies/japan/>
8. <https://www.brookings.edu/opinions/japans-shrinking-economy/>
9. <https://www.japantimes.co.jp/opinion/2018/08/01/commentary/japan-commentary/trade-war-japan/#.XZRKEnduI2w>
10. <https://www.economist.com/topics/japanese-economy?page=1>
11. <https://www.economist.com/finance-and-economics/2015/08/13/in-jeopardy?zid=306&ah=1b164dbd43b0cb27ba0d4c3b12a5e227>
12. <https://theprogressiveinvestor.org/now-its-europes-lost-decade/>
13. <https://www.cer.eu/publications/archive/report/2018/conference-report-politics-slow-growth-europe>
14. <https://www.nytimes.com/2019/07/25/business/european-central-bank->

stimulus.html?rref=collection%2Ftimestopic%2FEuropean%20Sovereign  
%20Debt%20Crisis%20(2009-%20)

15. <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>
16. <https://edition.cnn.com/2019/07/18/business/europe-economy-lost-decade/index.html>
17. <https://longitudes.ups.com/a-european-lost-decade/>
18. <https://europeansnapshot.com/2014/02/27/europes-lost-decade/>
19. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-09-30/hong-kong-home-market-cools-but-remains-in-bubble-risk-territory>
20. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-07-31/jpmorgan-says-europe-is-different-from-japan-and-in-a-good-way>
21. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-07-31/jpmorgan-says-europe-is-different-from-japan-and-in-a-good-way>
22. [https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP\\_RPCH@WEO/JPN/EURO](https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/JPN/EURO)
23. <https://www.imf.org/external/datamapper/LUR@WEO/JPN/EURO>
24. <https://www.imf.org/external/datamapper/LUR@WEO/JPN/EURO>
25. <https://data.worldbank.org/indicator/FS.AST.PRVT.GD.ZS>
26. <https://data.worldbank.org/indicator/FS.AST.PRVT.GD.ZS?locations=XC>
27. <https://data.oecd.org/interest/long-term-interest-rates.htm>
28. <https://data.oecd.org/interest/short-term-interest-rates.htm#indicator-chart>
29. <https://data.oecd.org/gga/general-government-deficit.htm#indicator-chart>
30. <https://countryeconomy.com/deficit/japan>
31. <https://www.ceicdata.com/en/indicator/japan/government-debt--of-nominal-gdp>
32. <https://data.oecd.org/hha/household-debt.htm>



33. <https://data.oecd.org/gga/general-government-debt.htm>



## ПРИЛОЖЕН И ПРОФЕСИОНАЛЕН АСПЕКТ НА ЧУЖДТЕ ЕЗИЦИ В ПРОГРАМИТЕ ПО ТУРИЗЪМ

гл. ас. д-р Милка Стефанова ХАДЖИКОТЕВА,

Нов български университет

ИЦ „Компютърна и приложна лингвистика“

e-mail: mhadjikotaeva@nbu.bg

**Резюме:** *Усвояването на чужди езици в приложен и професионален аспект е от съществено значение за студентите, записани в университетските програми в областта на туризма в НБУ. Смяната на идентичността, залегнала в сугестопедията като методика, спомага за развиването на стратегии и умения за справяне с възложени задания от позицията на професионалисти, включващи подготовка и представяне на презентации, работа в екип и разрешаване на проблемни ситуации, типични за сферите на бъдеща реализация.*

**Ключови думи:** *чужди езици, туризъм, умения, презентации, работа в екип, проблемни ситуации.*



Изучаването на чужди езици в програмите по туризъм в НБУ е насочено към развиване на умения, които студентите имат възможност да използват в сферите на бъдещата си професионална реализация. Приложният и професионален характер на тези умения е обвързан с повишаване на езиковата компетентност, но и с приложение в областта на туризма чрез натрупване на професионална лексика, която дава възможност за ефективна професионална комуникация. Днес, като част от многоезична Европа, се оказва, че знанията и уменията, свързани с използването на английския език за общуване в професионалната сфера, се приемат за даденост, и все по-често се говори за необходимостта от владеење на няколко чужди езика. Благодарение на един от елементите в методиката на сугестопедията, възприемана в световен мащаб като българският принос за развиване на методите и подходите за чуждоезиково обучение, е възможно да се очертаят основни тенденции, подпомагащи преодоляването на чуждоезиковото предизвикателство.

Чуждоезиковото обучение е с традиции в България и се свързва с името на проф. Георги Лозанов, основоположник на сугестопедията като метод за преподаване, развит въз основа на сугестологията, която Стивик [1] определя като „систематично изучаване на нерационалните и/или неосъзнати въздействия“, на които хората реагират. Тази област вълнува изследователите от края на 90-те години на миналия век, когато Пиърс [2] очертава зависимост между успешното представяне и йерархичните отношения между участниците в общуването на чужд език, т.е. идентичността и индивидуалната възможност за промяната ѝ, в случая усвояване на стратегии за справяне със задания от гледната точка на професионалист в областта, е от съществено значение за успешното овладяване на чужди езици. Методиката на проф. Лозанов акцентира върху смяната на идентичността на обучаваните по време на обучителния процес в една стимулираща мисловната дейност среда на спокойствие и барокова музика, в която фигурата на преподавателя доминира. Все още методиката,



близка до оригиналния си вид, се практикува в множество сугестопедични курсове по света и у нас, модефицира се в американския си вариант "Superlearning" и се оказва възможна алтернатива или допълнение към комуникативния подход на преподаване на чужди езици.

Когато обаче задачата е да се обучават студенти в областта на туризма, които да овладеят чужди езици в приложен и професионален аспект, повечето от елементите на тази методика губят от въздействието си, като същевременно изпъква значението на вероятно най-силният от елементите, а именно смяна на идентичността. Тази съществена особеност на методиката на проф. Лозанов се възприема и се развива по време на обучението на студентите в програмите по туризъм, тъй като за много от тях йерархичните отношения в учебната зала възпрепятстват желанието и са в основата на невъзможността да развият умения за пълноценна изява. Ако преподавателят по чужд език не работи върху развиването на стратегии и умения за подготовка, справяне и самостоятелно представяне на възложени задания, студентите се чувстват в йерархично подчинена позиция, в която разчитат на общата си подготовка по съответния език, и се лишават от възможността да възприемат ролята на професионалисти в своята област. За да черпят от натрупаните познания в областта на туризма от специализираните предмети и да използват резерва от знания по съответния чужд език, те се нуждаят от насърчаване и развиване на уменията за влизане в ролята на професионалисти, които се занимават със значими за тях проблеми. Всъщност точно това практикуват студентите в програмите по туризъм, за да се справят успешно с изпълнението на роли в своята област, които изпълняват с цел успешно използване на чужди езици в приложен и професионален аспект. В приложен план, усвояването на чужд език от студентите в програмите по туризъм е обвързано с развиване на умения и стратегии за анализ на проблемни ситуации в областта, търсене на решения на проблем (индивидуално или в екип), както и представяне (в писмен и устен вид) на резултатите от анализ, дискусии и съответните решения на



проблемни ситуации. В професионален план овладяването на чужд език предполага използване на лексика и граматика, подходящи за конкретни ситуации, свързани с областта на туризма, натрупване на знания и умения за общуване с представители на различни култури, както и умения за устно изложение/презентации, свързани с маршрути, забележителности и др.

За овладяването на чуждия език в приложен и професионален аспект се използват съвременни педагогически похвати и методи както в учебната зала, така и в електронна среда, която се опосредства от присъствието на преподавателя. Освен виртуалното му участие в процеса на общуване със студентите, ролята му на модератор в дискусии, оценител на задания и съветник за справяне с езикови проблеми е от съществено значение. Създадените електронни версии на курсовете в платформата Мудъл, използвана в НБУ, не изземват тези функции на преподавателя, а напротив, предоставят възможност на студентите в удобно за тях време и място да се заемат с изпълнението на възложените им задания. Естествено се набляга върху автономността в обучението на студентите, като се развиват умения, необходими за използване на електронни речници, справочници, материали, предоставени на разположение в мрежата. Успешното използване на многобройните ресурси, които в нашето съвремие са ежедневие, обаче изисква познаването на основни правила за работа с тях - от определяне на надеждността на информацията в различни сайтове до избягване на плагиатство чрез овладяване на умения за перефразирание, обобщение, извличане на основни идеи и подробности. Използването на автентични материали, както и на стратегии, развивани с цел разбиране и анализиране на текстове и извличане на информация, е едно от необходимите умения за справяне с поставяните задания. По тази причина уменията в тази област е възможно да се пренасят във всички сфери и дейности, а онагледяването им с примери от областта на туризма, подготвя студентите за бъдещата им професионална реализация.





Уменията, без които трудно се оцелява в сферата на туризма, са уменията за устно общуване и говорене пред публика, предмет на изследвания през последните години (Мак [3], Уейлър и Уокър [4]). За да е възможно да се развият тези говорни умения, е необходимо да се обърне специално внимание на студентите от програмите по туризъм за начините на събиране, анализиране и синтезиране на подходяща информация и използването ѝ за подготовка и успешно представяне на презентации на чужд език. Поради влиянието на англоезичните култури, от няколко десетилетия се налагат използваните от тях модели в писмената и устна комуникация, като например модела за изготвяне на автобиография и оформяне на презентации. Макар и във всеки европейски език да съществуват културологични особености в моделите на писмено и устно общуване, тенденцията към униформеност, особено в писменото общуване, заляга и в широко наложилният се вече европейски модел на автобиография. Тенденциите в устното общуване варират в зависимост от съответните културологични особености на езиците в ЕС, изучавани от студентите в НБУ, като на преден план се откроява общуването в академична среда и налагащата се в последното десетилетие академична презентация като своеобразна норма за устно академично общуване. С цел подготовка за успешно функциониране в променящия се с бързи темпове все глобализиран свят, в занятията по чужд език за студентите в областта на туризма се акцентира върху начините за събиране, анализ и подбор на информация, която да използват в определен логически ред, за да се подготвят по убедителен начин да представят в устен вид зададена тема, дестинация, маршрут. Като се отчитат различните типове презентации, които съществуват съобразно целите, които си поставят, и публиката, пред която биват представени, презентациите, подготвяни и представяни на английски език, следват очакванията и правилата, заложиени в схващането за академична презентация в англоезичните страни.



В подобни презентации специфичната логическа последователност, която намира отражение и заляга в определена, наложила се с времето, структура, е от съществено значение. След представяне на темата, презентаторът обявява свързаните с нея подтеми, които разглежда в презентацията, и говори по тях в реда, в който са обявени. Обикновено, но не задължително, в презентациите се използва схващането, че при привеждането на три довода и/или примера е възможно да се постигне убедителен резултат. По тази причина по възможност основните точки или подточки в слайдовете са три, колкото обикновено са и примерите, онагледяващи определена идея. Броят на думите в един слайд се определя от функциите на презентацията. В случай, че тя е насочена към публика, която ще чете основните идеи и примери в нея, се допуска слайдовете да съдържат свързани изречения, подготвени от автора на презентацията, а не услужливо „заети“ от чужди текстове, били те електронни или не. Тази подробност за авторство на публикувания в презентациите текст обикновено се подценява от студентите. По тази причина, с цел развиване уменията за говорене, анализ, синтез и разгръщане на отделни фрази в смислени и граматически верни изказвания, от студентите се очаква в процеса на оформяне на слайдовете от презентациите си на чужд език да използват не повече от двадесет думи, самостоятелно или във фрази, в един слайд. Функцията им е да придържат презентатора към предварително организирания ред на представяне на идеите в презентацията и да насочват вниманието на публиката към разясненията в синтезиран вид, без да подканят към изчитане на абзаци, които всъщност затормозяват и дори омаловажават разясненията на презентатора.

За успешното представяне на презентации смяната на идентичността, залегнала в методиката на проф. Лозанов, е от съществено значение. Презентаторът следва да възприеме основните правила, подчинени на логиката на академичната презентация, и да е емоционално въввлечен в темата, за да я представи убедително пред публика. Невъзможно е това да



се постигне без предварително проучване на темата и подбор на информация, която представлява интерес за презентатора. Но подготовката на такава информация е едва първата стъпка към убедителната презентация. Презентаторът, добре запознат с публиката си, състоща се от колеги и преподаватели, следва да прецени по какъв начин най-успешно да им поднесе определени факти, примери и идеи. Макар и структурирането да е подвластно на залегнали правила, а именно предварително обявяване на основните идеи, разясняването им в обявения ред и обобщаването им в края, презентаторът постига убедителност чрез начина на поднасяне на информацията, обосноваване, привеждане на примери в логически ред, използване на определена лексика и, не на последно място, съобразяване с граматическите структури на съответния език. Възможно е да се твърди, че подобен процес онагледява влизането в и изпълнението на определена роля. А както би потвърдил всеки актьор, без репетиции влизането в образ е невъзможно.

Репетирането за среща с публиката е пресечната точка на развиването на уменията за говорене, слушане, четене и писане, тъй като презентациите се подготвят в резултат на прочита на текстове на определена тематика, анализ, синтез, идентифициране на основни идеи, подробности и факти, съставяне на свързано изказване, което не е необходимо да съществува в писмен вид, но е подчинено на граматическите правила на съответния чужд език, и представяне на избраната информация в логически ред, който едновременно се изговаря, слуша и самонаблюдава от самия презентатор. При подготовката на индивидуална или групов презентация по тема от областта на туризма, подготовка за явяване на интервю за работа като туроператор, служител в туристическа агенция и т.н. или подготовка за преговори за най-изгодна цена на туристическа услуга, студентът изминава същия път и по тази причина овладяването на стратегиите за справяне с горепосочените етапи е основен фактор за успешно представяне при работа в екип и разрешаване на проблемни ситуации. Целта се постига чрез смяна



на идентичността и подбор на необходимата информация от гледна точка на професионалист в областта на туризма, който се подготвя усърдно, за да се справи успешно с поставената му задача. За отговорно възприемане на поставените задачи студентите се подготвят по време на изучаване и подготовка по специализираните си предмети в областта на туризма, но и в занятията и подготовката си по чужд език, тъй като налице е допълнителното предизвикателство за убедителното му използване. Не е за подценяване и още един фактор – културата на всеки един от овладяваните езици. Редица автори се спират върху значението на межкултурната компетенция, между които Спитцбърг и Шанон [5], Бирам [6] и Стиер [7]. Освен толерантност и разбиране на културите, от значение са и очакванията, които имат носителите им, както и как се възприемат направените усилия за постигане на убедителни резултати. А за постигането им е необходимо да се развиват умения за общуване според очакванията на дадена култура, което е невъзможно, ако не се насърчават уменията и знанията за общуване с помощта на чужди езици, в частност английския език като наложила се „лингва франка“ днес. Важно е да се осъзнават и познават културните различия и очаквания и да се обработва съответната информация за решаване на възможни ситуации в професионален план.

Една от успешните предпоставки за реализация е желанието на студентите да общуват и да работят в екип, за да постигнат дадена цел или да се справят с поставена задача. В занятията по чужд език се развиват необходимите умения чрез множество дейности, като попълване на липсваща информация, екипно представяне на дестинации и т.н. При откриване на липсваща информация работата на студентите е обикновено по двойки или групи, в които те събират, обработват и споделят съответните факти, обстоятелства и възможни решения в процес на общуване помежду си. В този процес се развиват уменията им за обобщаване, насърчава се логическото им мислене и им се предоставя възможност да изясняват идеите си, акцентира се върху културологичните особености и се набляга върху



нормите на поведение в различните култури и очакванията за структуриране на предлаганите идеи, както и стратегии за лансирането им.

В обобщение, с цел успешното боравене с един или повече чужди езици от студентите в програмите по туризъм в НБУ, които в съвременния свят включват по подразбиране английския език като наложила се „лингва франка“, благоприятно въздействие оказва развиването на стратегии и умения за прилагане на смяна на идентичността, един от основните елементи от методиката на световноизвестния проф. Георги Лозанов. При влизането на студентите в ролята на професионалисти в областта на туризма, усвоили познанията, логиката и културологичните особености на общуване на съответните езици, с които боравят, те не попадат в йерархично подчинена отбранителна позиция, а имат възможност да се подготвят според заложените очаквания и да представят значими за тях проблеми по успешен начин. Несъмнено такъв подход помага за бъдещата им професионална реализация и се отразява благоприятно върху тяхното общуване, работа в екип и разрешаване на проблемни ситуации.

#### Библиография:

- [1] Stevick, E. W. (1976). Memory, Meaning and Method: Some Psychological Perspectives on Language Learning. Rowley, Mass: Newbury House.
- [2] B. N. Pierce. (1995). Social identity, investment and language learning. TESOL Quaterly.
- [3] Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. J. (2011). Critical issues affecting the service quality and professionallism of the tour guides in Honk Kong and Macau. Tourism Management, 32(6), 1442-1452.
- [4] Weiler, B. & Walker, K. (2014). Enhancing the visitor experience: reconceptualizing the tour guide's communicative role. Journal of Hospitality & Tourism Management. 21, 90 – 99.



- [5] Spitzber, B. H.; Changnon, G. (2009) Conceptualizing intercultural competence. Deardorff, D. (ed) The Sage Handbook of Intercultural Competence. Thousand Oaks, CA: Sage, 2-52.
- [6] Byram, M. (1998) Intercultural Communicative Competence – the Challenge for Language Teacher Training. Teaching Towards Intercultural Competence: Conference Proceedings. Sofia: British Council, 92-103.
- [7] Stier, J. (2006). Internationalisation, intercultural communication and intercultural competence. Journal of Intercultural Communication, 11, 1-



# **MARKETING, CONTROL AND DIGITALIZATION**

**Chief Assistant Plamen Iliev, PhD**

**New Bulgarian University**

**Sofia, Bulgaria**

**[kaviplas@abv.bg](mailto:kaviplas@abv.bg)**

**Summary:** When we talk about marketing, among other things, we should be aware that Marketing control and auditing are integral parts of it. Generally marketing control evaluates the achieved market results, the marketing costs incurred and the degree of achieving marketing goals, and a marketing audit evaluates how it works. Whether the established organization of work in the marketing department, the existing rules and procedures, they provide the necessary prerequisites for achieving the marketing goals and do not lead to raising risks over inherent market risks.

The rapid development of the economy, business, market and global competition, in spite of the economic crisis, more and more investments are needed in digitalisation and digitalisation constituent processes, operations and activities, incl. and marketing.

Business is researching and implementing digital innovations to increase the efficiency of business operations, increase profits, discover new ones markets, increasing productivity and developing business models. More and more is needed and developed the concept of digital marketing, and this is closely linked to the digitalization of controls and audits on business, including marketing. Today's digital revolution is breaking every corner from the business world and most of its current understandings and perceptions. Perhaps marketing control and digitization are not the answer to a revival of marketing strategies, but provides a generalized mechanism to pursue this one a necessary goal.

**Keywords:** control, audit, marketing, digitalization, strategies.



## Introduction

The idea of a marketing audit / as opposed to the control used much earlier /is originated in the 1950s. Rudolf Dallmeyer, former director at Booz Allen and Hamilton, remembers the idea of a leading role in marketing in 1952, as did Robert Lavidge, President of Elrick and Lavidge, uses the marketing audit at his company at almost the same time. In 1959 the American Management Association publishes the first book on marketing audit under the name Analyzing and improving marketing performance. In the 60's the marketing audit gets a proper place in the listings of the services offered management consulting firms. Even before the turbulent years of the 1970s, manages to attract managerial attention.

An important principle of a marketing audit is to start from the market place, research on the changes and what problems and opportunities they contain.

Then the objects of marketing strategies, organization and systems. Finally, the auditor, which can be both internal and external, should explore one or more key features that are relevant to the marketing presentation of the company in detail.

Marketing is a way of thinking that no consumer is without business and working to form its customers, the company works for their profits. / Gargarov, Z., Kitanov, Y., Marketing, 2009 /

Marketing, by its very nature, combines activities to: create new ones products, realization of existing ones, stimulation of manufacturers and users, pricing and different types of communications. They are all subordinate of a common strategy, an unspoken goal.

Through marketing, in addition to high profits, others can be sought goals - increase sales, respectively increase market share, enhancing the image of the company and products, shifting competition or shrinking its market share and achieving leadership.



## Control and audit

An integral part of marketing should be the marketing audit and marketing control. In general, **marketing control** evaluates what has been achieved market results, marketing costs incurred, and the degree of achievement marketing goals.

For its part, a **marketing audit** evaluates how it works. Whether the established organization of work in the marketing department, the existing rules and procedures provide the necessary prerequisites for achieving marketing objectives and do not increase risks beyond inherent market risks.

A classic view of **marketing audit** is defined as a comprehensive, systematic, independent and periodic review of the marketing environment, goals, strategies and activities of the company or its business units in order to identify problem areas and unused opportunities and propose an action plan aimed at improving the company's marketing results.

The scope of **marketing audit** in the last decade has been used with significant changes in marketing theory and practice. Main directions of changes can be systematized in any direction, or three major a flight that has three main elements:

- How is your company servicing your markets and how satisfied are your customers?;
- What is the "stability" of products and services that a company offers?;
- How efficacy is "the reality of realizing these products of the market?.

The **marketing audit** focuses on four characteristics - comprehensiveness, systematic, independence and periodicity.

- Comprehensiveness means that the audit covers all areas and areas of marketing activity;
- Systematic of marketing audit requires its implementation to be a continuous process that covers the entire management cycle from

the perspective of time, including planning, implementation, control and evaluation procedures.

- Independence is a key prerequisite for achieving the audit objectives. She did achieved by guaranteeing functional and organizational independence;
- Periodicity means continuity of the audit process.

**Marketing control** as part of the control function within the company is subordinate to the general logic of the control process - diagnosis of results, evaluation results, goal setting and corrective action.

The task of the **control** is **to estimate the returns from the ones made marketing costs**. The rate of return is dictated by the fact that marketing costs should be considered as an investment in the future with a certain return. Also, the control over the efficacy of marketing is aimed at evaluating results in the context of whether The company's marketing resources are fully utilized.

**Marketing control** is so called strategic marketing control. Its main task is to determine the extent to which the strategic goals of the organization and whether the created organization of work creates the necessary prerequisites for this. **Control** is often incorrectly identified with internal audit of marketing activity. In recent years, however, often internal audit, it also includes marketing activity that has separated itself direction.

### **Planning before control and audit**

In most companies, the marketing plan is develops after developing a plan for the overall business of the company that is wrong. Marketing is only a part, though very important, of the structure of the plan of the company. Other structural components of the overall plan are the plans for manufacturing, research and development, finance, staffing, etc. Marketing planning efficiency



increases significantly when it is according to the planning in the company as a whole and the marketing plan is developed as part of the company's strategic plan. /Mladenova G., Marketing analyzes; Trakiya-M/.

Marketing tasks must be customer-oriented, constantly to monitor their needs and also monitor the behavior of competitors, identify their weaknesses and strengths and their opportunities for market behavior. In this sense, the marketing function is leading. It is decisive for the technical, for the production policy of the enterprise, for the style and character of managing all entrepreneurial activity.

The marketing management cycle ends with control being at the same time this marks the beginning of a new cycle of marketing planning.

Marketing control is the process of measuring and evaluating the results of implementation of marketing strategies and plans, corrective actions to ensure that marketing goals are met. As a result the control is made adjustments in the marketing activity. The implementation of marketing activity involves substantial costs and their rationality; and efficiency is achieved precisely in control.

One of the first steps in the marketing planning process is conducting a detailed marketing audit aimed at identifying the areas in which problems and new opportunities exist, and make recommendations for developing a plan to increase the effectiveness of marketing activity.

In other words, a marketing audit is structured, logically consistent approach for collecting and analyzing information aimed at:

- to clarify the market position of the company at present;
- to identify potential opportunities and threats in the company environment;
- determine the organization's capabilities to respond to the "requirements" made to it by related entities (users, intermediaries, suppliers, competitors).



According to F. Kotler, marketing audit is comprehensive, systematic, independent and periodic review of company marketing and environment, goals, strategies, activities in terms of identifying problem areas and opportunities and developing a plan to improve the company's operations.

Unlike controls, a marketing audit should include: an analysis of the external environment and the internal state of the company; comparative evaluation of current activities with past results; determining future ones opportunities and threats that the company would face. /Kotler F., Collective, The Evolution of Marketing,, Classics and Style, 2003 /.

### **Business Digitization**

Rapidly changing economic processes require rethinking strategies annually, even monthly. Competitors create new products, customers change the field of their business, distributors lose their efficiency, prices of ads are hitting the ceiling, government restrictions are coming in, and consumer restrictions are coming alliances are attacking.

When we talk about the need for digitalization at all, incl. in marketing, control and audit, we need to clarify this as a concept. "Digitization" is first used in 1953, and today "digitalization" means converting analogue information in any form / text, photo, voice, etc. /in digital/ form via electronic devices (scanners, cameras, etc.) so that the information can be processed, stores and transmits through digital circuits, equipment and networks.

Digital transformation is about rediscovering operations, accelerating business models, processes and all kinds of organizational activities to get make use of the opportunities offered by different developed and emerging ones technologies. First of all, digital transformation is a changing one thinking in which leaders challenge the status quo and innovate in ways that allow their features to better meet the demand for stakeholders and to make a



more effective positive change. Already we cannot say how we did it in the past. It's about how it should be to do it in order to survive and grow in the future.

Digitization or digital transformation bring significant changes to all spheres, regardless of size and economic field in which they operate. In this connection talking about digitalization of control and audit, perhaps above all we must also look at the possibilities for digitalization of accounting as an object for control and audit. Of course through the prism of marketing, and more specifically, of digital marketing.

The so-called Fourth Industrial Revolution will provoke seismic changes and will create many new professions. Therefore the preparation by which to avoid labor market shock, it should start immediately. This can happen with the introduction of e - government, changes in the education system and incentives for lifelong learning as well as with digital tools that make the labor market accessible to all.

The tools of the Fourth Revolution, such as the Internet, will benefit things, cloud systems, etc. For example, businesses need to introduce more digital tools and use digital solutions to recruit new customers and more good access to regional and global markets. The Legislature and the Executive they must find ways to encourage the digitalization of the public and private sectors, retraining and retraining programs and the ecosystem startup companies /Petrova, P., Industry 4.0 & Accounting-2018 /.

### **Digital marketing and auditing**

In turn, **digital marketing** is a type of marketing that uses digital advertising communication channels for the distribution of the widest possible audience to promote the product successfully. On this one a way to build a personal connection with the customer and the opportunity to gain trust, patience and perseverance on the part of the user. There is a lot of digital marketing similar traits to traditional marketing, but differs in that it is



provided to digital audience. The term is a relatively new concept, focused on marketing and communication. We can talk about two main types of digital marketing:

**„PUSH” digital marketing** where there is a connection between the creators of service/product and customer. In this case, promotional messages are sent to users via email, SMS or more. This digital form of marketing is extremely effective in sending and receiving direct messages.

**„PULL” Digital Marketing** seeks out customer information and content through websites, blogs and videos, and then it is produced the necessary supply for the needs of the market. This form of marketing is a kind of web based method where there are no restrictions on the amount of content, which will be presented to the customers.

With the rapid development of technology, modern companies are constantly evolving their marketing strategies. Marketing goals have not changed. Only the tools by which they are achieved. The advent of modern digital communication tools and technologies make the Internet essential 21st century marketing tool and digital marketing is becoming essential part of the organization's activities. Social media presence is also part of video marketing because video is intended to be very big audience.

A digital marketing audit is really just an inspection of everyone practices, strategies and results of what a business does to establish and improving your online presence. It is important to carry out this review as it reveals gaps in a strategy.

In one of her articles, M. Slavova, published in Economic and Social Alternatives ", titled Digital Marketing, claims digital marketing there are two main components: internet marketing and marketing other than internet digital channels.



According to B. Raynov, PhD of VUZF, **digital marketing is all marketing, which is implemented through digital technology. The internet is digital technology, and marketing based solely on it is online marketing or the internet Marketing**, or online marketing is one form of digital marketing. In his book Marketing 4.0, 2019 edition, F. Kotler says he needs a new one a marketing approach that adapts to the changing nature of the road customer in the digital economy. Or this approach combines online and offline the interaction between the client and the company. It should be borne in mind that digital marketing does not replace the traditional one but only develops it refined.

When looking for the right way to grow your business, through digital marketing or digital marketing strategy needs some fresh air, probably it's time for a digital marketing audit. When done correctly, the digital one a market audit can provide the answers to what can be done to improve the current strategy. **The digital marketing audit** is one in-depth one study all your digital marketing efforts. An evaluation of the implementation of all your practices, strategies, ads and publications - it gives understanding where certain digital loopholes and loopholes exist.

No matter what digital marketing tactics are used, there are correct ones a way to audit and evaluate the results, such as:

- Audit of marketing content;
- Social media audit;
- Search engine optimization audit;
- Website audit.

Combining individual service audits can create a comprehensive look at digital marketing efforts. Thus more potential is obtained customers, and your overall visibility on the Internet. When the site is more relevant and useful to a specific audience, you will see additional growth and revenue that flow into the business. In addition, audit enhances strategic marketing and helps to achieve the goals.



In addition, the goal is to target the digital marketing budget, minimize fraud and waste, optimize the return on investments, identify opportunities to reduce costs, improving productivity and competitive excellence with overall digital audit.

Every senior executive needs a digital marketing audit, a board of directors charged with shareholders to direct the companies through digital transformation, CEOs increasingly dependent on digital corporate presentation strategies, CFOs, etc.

**Instead of a conclusion** from what has been said so far, it can be summarized that **while marketing control** aims to assess the degree of correspondence between planned and achieved in the field of marketing and return on investment spending on marketing as well as looking for unused reserves, **then marketing audit** is the means of a continuous, independent and objective assessment of the adequacy of a way in which the marketing activity is organized and the decisions and actions of employees who carry out the marketing activities of the company.

And whether the marketing audit has reached maturity, the answer is rather not yet, but the growing need to align practices can still lead to a reasonable progress in this area within a few years.

The marketing audit, in this case digital, may not be complete a response to the revival of marketing strategies, but presents a generalized one mechanism in pursuit of this necessary purpose. Any company can extract the benefit of a competent audit of the various marketing operations and it can to be of great benefit, and to bring maximum results.

In this regard, the imposition, use and development of marketing control and Audit is vital for any self-respecting organization for the better its development and market consolidation.



Technological advances are inherent in digitalization and without doubt will lead to many interesting changes in the internal audit, in the audit performed by the Court of Auditors, the independent audit, tax control, etc.

As digital innovation and digitalization accelerate forward and into the future, the audit profession is forced to follow them. This is not a question of "whether" the auditor needs to change, but rather "when" or "how fast".

Digital marketing audit reveals opportunities for cost savings and performance optimization.

A comprehensive digital marketing framework contributes to organizing resources, performance measurement and understanding of the digital ecosystem, benchmarking competitors and best practices for targeting resource allocation and setting expectations in the organization, roadmap for digital marketing corporate planning, implementation and organizational alignment strategy in compliance, etc.

### **Literature:**

- Gargarov, Z., Kitanov, Y., Marketing, 2009;
- Kotler F., Collective, The Evolution of Marketing. ; Classics and Style ;, 2003
- Kotler F., Management. of marketing: structure. of management. market supply, 2002;
- Kotler F., Marketing 4.0, 2019;
- Mladenova G., Marketing Analysis, Trakiya-M 2000;
- Petrova, P., Industry 4.0 and Accounting: Challenges and Opportunities, 2018;
- SEM Rush- Christine Alsup-May 9, 2018;
- <https://www.thinkwithgoogle.com/>;
- [www.eastcoastcatalyst.com](http://www.eastcoastcatalyst.com)- East Coast catalysts



# **WOMEN'S ENTREPRENEURSHIP IN BULGARIA: PERSPECTIVES AND CHALLENGES**

Prof. Dr. Diana Kopeva

University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria

## **Abstract**

Women's entrepreneurship continues to play an important role in modernizing societies and changing public attitudes towards women, which in turn will enable governments to make better use of the economic potential of female entrepreneurs. The paper discusses the unique role of women in business and their role as entrepreneurs in one dynamic, turbulent and very often not favourable environment. On the background of a short description of the state of entrepreneurship in Bulgaria is presented and analysed the role of women entrepreneurs – their characteristics, their motivation. Part of the paper reveals and analysis the barriers before women-entrepreneurs. Special place is given to the business profile and managerial competencies of women-entrepreneurs in Bulgaria



## Introduction

Entrepreneurship in Bulgaria flourished after socio-economic changes in 1989. It develops in different sectors and traces different levels of maturity. Business activities through development and implementation of entrepreneurship and risk-taking to start a new activity with no guarantee of return on investment, and business success, are wide spread. As a result of the emergence and functioning of the entrepreneur, there is a widespread technological innovation, organizational innovation and growth of business in different sectors. Essential in a modern, dynamically changing environment is the support that women and young entrepreneurs have. Encouragement these groups of the society in setting up own business and introducing innovations, leads to improved business performance of organizations in agriculture, as well as to development of rural areas.

The paper discusses the unique role of women in business and their role as entrepreneurs in one dynamic, turbulent and very often unfavorable environment. On the background of a short description of the state of entrepreneurship in Bulgaria is presented and analysed the role of women entrepreneurs – their characteristics, their motivation. Part of paper reveals and analysis the barriers before women-entrepreneurs. Special place is given to the business profile and managerial competencies of women-entrepreneurs in Bulgaria.

### 1. State of entrepreneurship in Bulgaria

Entrepreneurship in Bulgaria has a long history dating back to the late 19th century. Since the Second World War, until 1989 the development of the private sector has been halted by the socio-economic relations that have been put in place. The period after 1989 is characterized by dynamic changes in all spheres



of economic life. During this period, the largest number of small and medium enterprises (SMEs), mainly micro enterprises, are registered.

The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) survey 2016/2017 shows that Bulgaria remains among the countries with the lowest entrepreneurial activity in 2016. The country improves its performance from the previous year (2015). Although the level of entrepreneurship in the country remains low, last year (2017) more people started their own business than in 2015. The state has climbed somewhat higher in the Global Entrepreneurial Activity Index (GEAI), taking 62<sup>nd</sup> position from 65 countries. The previous year the country was in the penultimate place. This is one of the few tier rations where big economies such as Germany and Italy are behind Bulgaria, and the most enterprising are small countries like Estonia, Latvia and Cyprus.

Bulgaria reported improvement after 2015, and according to the NSI 4.8% of Bulgarians between the ages of 18 and 64 are in the process of being established or have recently created a business. The share of entrepreneurs with an established business that has been active for more than three and a half years is also increasing. There is a negative change in the way Bulgarians view entrepreneurship as a social value. While in 2015 71.5% of people believed entrepreneurs were well received and enjoyed high status in society, their share dropped to 66.9% last year. Fewer are those who believe that starting a business is a good career choice - 52.9% compared to 57.5% in 2015. Europe generally has the lowest conviction that entrepreneurship is a good career but the average score is higher than that of Bulgaria - 58%.

According to latest NSI data, in 2015 the enterprises in the non-financial sector of the economy were 351 420, with the continuation of the downward trend continuing. The structure of enterprises in Bulgaria is similar to that in the EU, with the largest share in micro enterprises - 92.2%; small enterprises hold a share of about 6.5%, the average - 1.1% and the big ones - only 0.2%. In Bulgaria, the structure of enterprises over the past 3 years has remained constant - SMEs have a share of 99.8%. The number of newly opened



enterprises in the non-financial sector of the economy decreased by 36.8% compared to 2010. The decline in employment in 2015 in SMEs shows a significant slowdown, reaching 1.3%, compared with 5.6% in the previous year. In the same period, SMEs provided 74.6% or 1.48 million of jobs in the country, which is 19.2 thousand less than in 2011. The average number of employees in one enterprise also remains constant - 5.7 persons. The SME sector is characterized by positive dynamics of investments, whose growth rate is 2.3%. The sharpness of the need for financing the enterprises in Bulgaria is comparable to that of the enterprises in the EU - about 20% is the share of enterprises with financing problems. Businesses mainly use personal savings and bank loans to finance investments. Few are the share of non-distributed profits for this. 23% of businesses in Bulgaria are in need of a working capital loan. Twice the share of medium and small businesses (32%) indicates that they have used bank credit so far compared to micro-enterprises. Credit is more affordable for older businesses than young businesses - only 27% of businesses established after 2010 have been using a bank loan. Technological development of Bulgarian enterprises lags behind the global trends - in terms of the absorption of new technologies, Bulgaria is unfavorably positioned in the World Economic Forum ranking - 125 in 144 countries. The share of enterprises engaged in high-tech production in Bulgaria is 1% - two times lower than in the EU. The R & D sector in Bulgaria is three times smaller. Bulgaria's performance vis-à-vis EU countries in the area of public spending on research, the cost of business for research and the cooperation between innovative SMEs is unfavorable. SMEs invested in new technologies respectively: 23.5%, 35.5% and 44.2% for micro, small and medium-sized enterprises. With regard to EU standards, only 17% of enterprises estimate their equipment as up-to-date and 31% find it obsolete. Most of the SMEs in Bulgaria prefer to export their products to the neighboring countries. Among the main reasons for non-penetration of European markets are insufficient information and lower competitiveness. Exiting foreign markets is primarily an obstacle for young and small businesses.



## **2. The role of women entrepreneurs – their characteristics, their motivation**

Research on women's entrepreneurship has steadily increased over the past decades as the number of female business owners around the world has grown at a moderate pace. Modern literature reveals that while there are many similarities between female and male entrepreneurs, there are also a number of differences, especially in terms of career preferences and business motivations. Different studies of entrepreneurs have contributed to various explanations of why female entrepreneurs are different from male entrepreneurs.

Female entrepreneurs can be defined as women or a group of women who initiate, organize, and manage their own businesses. Like male entrepreneurs, a female entrepreneur has many functions. They need to explore the prospects of starting a new venture, take risks, introduce new innovations, coordinate and control their business, and provide effective leadership in all aspects of business. In terms of their economic role, female entrepreneurs create new activities for the economy, which is a factor influencing the economic development of the countries, especially those with formerly centrally planned economies. In addition, they provide employment and income opportunities for themselves and for others, thus contributing to a greater social inclusion.<sup>45</sup> Women entrepreneurs also contribute to social change and to alleviate some of the negative effects of the economy by offering positive role models and adding a positive image to women in entrepreneurship. The participation of women in economic activities contributes to improving the quality of life of female entrepreneurs and their households. With regard to the social roles of female entrepreneurs, their main contribution is the creation of job opportunities. Female entrepreneurs are usually more likely to hire women, thus providing jobs

---

<sup>45</sup> WelterF, Andersson, / Handbook on Women-owned SMEs: Challenges and Opportunities in Policies and Programmes, This document is distributed by the International Organisation for Knowledge Economy and Enterprise Development (IKED) and Global Knowledge Partners (GKP), 2007

not only for themselves but also for other women.<sup>46</sup> Finally, female entrepreneurs serve as models for the younger generations, discovering new opportunities.

In this context, women's entrepreneurship continues to play an important role in modernizing societies and changing public attitudes towards women, which in turn will enable governments to make better use of the economic potential of female entrepreneurs. As a result, helping more women to start their own business as well as supporting existing businesses to grow can contribute to the development of a more competitive economy as well as to reducing social exclusion. There are many women-run businesses, although they do not struggle enough to build female networks to provide opportunities for growth and development. For a woman in Bulgaria, it is twice as difficult as a female to reach a managerial level in the enterprise comparable to that of a male individual, and the reason **is not** the lack of abilities, but the fact that women have much more family responsibilities, less access to social services (for family care), and financial capital needed to start up entrepreneurial activity.

### 3. Barriers before women-entrepreneurs

Bulgaria is part of United Europe and the problems, obstacles, and motives to start a woman's business come close to those typical of all women in the world. The crisis hit men harder than their female counterparts, and yet they kept their dominant position on the labor market. The economic stagnation was observed primarily in the male-dominated sectors such as the mining industry, the rest of the heavy industry, and the construction industry. Data shows unambiguous results – currently as well as before, women in Bulgaria find it harder to find a new job than men. The ladies stay in the labor offices on average 6 months, while the male representatives start work in a new place on average 4.6 months after they lost the previous one. The group of unemployed people

---

<sup>46</sup> Brush, C.G., N. Carter, E.J. Gatewood, P.G. Greene and M. Hart (2006), *Growth Oriented Women Entrepreneurs and Their Businesses: A Global Research Perspective* (eds.), Cheltenham, Edward Elgar.

who have been unsuccessfully looking for a new employer for more than a year are mostly female – females are almost twice as many as men in that group.<sup>47</sup>

Women's entry into the sphere of production and their growing employment as a result of accelerated industrialization have led to significant changes, including greater professional opportunities, a need for better education, and longer learning and qualifications. In this regard, the family and children as subjectively significant goals are becoming more and more problematic. Thus, on one hand, while in a socialist society the image of the tireless female worker is popularized, a modern image of the contemporary Bulgarian woman was being built, which not only does not give up compared to man but competes with him in all positions and in all spheres of industry. On the other hand, there are negative demographic changes in view of her growing employment, responsibilities, and homework. Increasing employment in the private sector at the expense of the public sector is accompanied by the development of the so-called informal or gray economy. Thus, although the number of people employed in the private sector is significantly increased at the expense of those employed in the public sector, more and more people, including women, work in the informal economy. This occupation is typically characterized by prolonged working hours (exceeding the standard 40-hour working week) in unfavorable and unhealthy working conditions and with low pay or reduced (incomplete) hours due to lack of an alternative. This, combined with the prevailing role of women in childcare and family care, puts them in an increasingly disadvantageous position on the labor market and exacerbates issues of social attitudes towards gender and expectations for women. The objective lack of time that women have (compared to men) for personal development, gaining new skills and knowledge, etc. is the main factor for gender inequality. The limited employment opportunities for women during the transition to a market economy and the building of a working civil society lead to the formation of several negative trends with a long-term effect on society.

---

<sup>47</sup> Ваня Ефтимова Всичката икономическа власт на жените; [www.karieri.bg/](http://www.karieri.bg/)





In the first place, this is the increase of women employed in the shadow economy. Since the early 1990s, this trend has particularly negative consequences due to the persistent discouragement and/or inability of women in the informal economy to re-establish their positions in the formal sector and to claim the corresponding labor rights and equality. Secondly, the lack of employment and production in small settlements and Bulgarian villages, makes emigration an alternative, and for many women, low-skilled labor abroad (nursing home workers, housekeepers, maids, farm workers) is the only income option.

Professional and sectoral segregation in Bulgaria based on gender is similar to that in other European countries. Women who develop their own businesses in Bulgaria and in EU countries have a common problem of access to finance, especially for start-ups. Over 62% of Bulgarian women entrepreneurs say they have started their own business with their own money. The lack of credit history and a sufficient degree of confidence in women are also an obstacle to the subsequent crediting of women-owned firms in EU countries. This raises the need to create women's business support organizations as well as special support from industry organizations. Work at home in Bulgaria - the number of companies in which female owners and managers can work from home online is negligible while in other European countries it is widespread and gives full-time or part-time work to millions of employees. A positive trend is the use of computers and the Internet. In the recent past, the woman was seen as a worker because there was a need for labor. For this reason, most women then had a job that they lost after 1990. They have two options: either not to go out of the house or get involved with something that will bring them income because this will also ease the family budget.

Women entrepreneurs have become important entrepreneurs in Bulgaria. Although their number is still small compared to male-owned businesses, this is encouraging. The common attitude has changed a lot, women who balance between family and business are also considered to have management



competencies for the development of a competitive business. It is assumed that female entrepreneurs have made a significant contribution to the economy of the country.

#### **4. The business profile and managerial competencies of women-entrepreneurs in Bulgaria**

The profile<sup>48</sup> of female entrepreneurs definitely differs from that of men in Bulgaria. Above all, the highly educated and language-intensive among them are significantly more numerous than men. Women enter the business later than men. This leads, on the one hand, to a lower average age (44 years for women and 47 years for men) and, on the other hand, to fewer years of entrepreneurial experience (on average 12 years for women and 15 years for men). The 51-60 generation and the generation over-61 are among the entrepreneurs exclusively represented by men - four out of five SME owners in these age categories are men. While in the lower age groups women are more likely to be found. Half of all female entrepreneurs find a job in the service sector. Female entrepreneurs are typically engaged in micro-enterprises. Today, the Bulgarian woman successfully manages the roles of entrepreneur, politician, scientist, and manager. According to the National Representative Survey on the Condition of Small and Medium-sized Enterprises with an emphasis on Women and Entrepreneurship, the share of female entrepreneurs in the total number of companies ranges between 25 and 30 per cent. Such are the trends in the development of female entrepreneurship in the EU countries. The owners of small and micro-companies prevail.

Women with their own business predominate in small and micro businesses, mainly in the sphere of services, hotels, restaurants, and trade. The profile of female entrepreneurs - highly educated women of active age, implies an extraordinary potential for business development. Combined with the strong

---

<sup>48</sup> ИАНМСП, Анализ на състоянието и факторите за развитие на МСП, „Българските МСП в условията на криза”, София, 2011



desire of girls and young women - students who wish to start their own business in Bulgaria or abroad, this leads to the conclusion that the entrepreneurial spirit of women, especially university graduates, can be encouraged to develop a business in the context of the knowledge economy. While the majority of business ladies are experiencing difficulties, the assessment that they make to business conditions and prospects tends to realism and cautious optimism. The services sector dominated by women-owned businesses has a smaller volume, but small and micro businesses are flexible and are expected to survive in the stabilization of the economic environment.

The main motivation of women in Bulgaria to start their own business is to improve their financial status and to feel independent. Having accumulated the necessary knowledge and skills at the university, the vocational school, their previous work, backed up with the necessary self-esteem or bored with the behavior of their former leaders, the Bulgarian women take very easily the decision for self-employment. Although she has appreciated the pros and cons of such an activity, very often at first the family is skeptical about her initial ideas.

Female entrepreneurs do not share having difficulties in initial funding and its subsequent development. Many Bulgarian women do not rely on banks and financial institutions, but deal with their own funds and with help from relatives and acquaintances. A large proportion of female entrepreneurs has passed a training/training course or has undergone specialized training for managers (61%). Most women have higher education and a high level of foreign language skills, have computer literacy skills, and use the Internet.

In recent years, women have been the preferred employee for most companies. They are disciplined, accountable, self-sacrificing, loyal, and motivated much more than men - it is within the working time, but is it so when it comes to managing your own company. Women who have their own business are devoted entirely to it. After a certain period of time, they believe they have found their way and have found the activity of their lives. In this activity, they

often find opportunities to develop their personality, new hobbies, and contacts. Their schedule is often as busy as a man who runs a business. The plan encompasses very diverse events, such as business meetings, cocktails, and image and contact meetings, events that are well-balanced over time. These women are well organized, purposeful, and able to pursue their goals and achieve good results<sup>49</sup>.

Women entrepreneurs face similar difficulties and barriers all over the world. In Bulgarian practice are identified the following barriers for the development of female entrepreneurship:

- **Socio-cultural barriers.** The attitudes of society to the role of women's entrepreneurship and the socio-economic development of the country have a strong influence on the entrepreneurial activity of women. Women's stereotypes are related to the dominance of male entrepreneurs and managers in many sectors of the economy. Women in these sectors are less trustworthy and/or have a bad image and are misjudged with other negative characteristics such as poor professional knowledge. This means that potential clients, partners, and suppliers usually underestimate female entrepreneurs and they have to prove their knowledge, skills and opportunities many times more. The traditional view of the role of women in society can be a serious barrier to demotivating women to start their own business.

- **The human capital of women.** The ability to discover and use market opportunities depends on the entrepreneur's education and experience. In the context of globalization and the rapid development of science and technology, not only the level of education but also the scientific field is important for the start-up and the development of a successful business in the most important sectors of the economy. While the level of education of women is not different from that of men, they are more likely to choose humanitarian and social rather than technical and natural sciences, which would prevent them from starting

---

<sup>49</sup> Пламена Пъшева Из „Бизнес майки”



high-tech enterprises. Vertical and horizontal segregation in hiring women is a serious obstacle to acquiring the necessary managerial and professional experience to start a successful business.

- **"Soft" barriers.** Lack of access to the right technical, scientific and business networks can prevent the idea from becoming a real business; reaching potential customers, partners and suppliers; acquisition of market knowledge, opportunities and challenges, and acquisition of information, experience and support. The lack of positive role models for women who are successful in certain sectors and activities, as well as potential candidates to whom they can pass on their experience also negatively affects entrepreneurial activity. Lack of competence in the area concerned may be a disincentive for starting a business for women; also criticism from colleagues and it is important to note that the problems and challenges, facing women entrepreneurs, in particular, must be taken into account today. In addition, their successes must be recognized for them to grow their business, and to effectively access their business opportunities.

Women are less active and certainly much less recognized as entrepreneurs, so it is not uncommon for entrepreneurial research to focus on men. Entrepreneurial research begins with surveys focused on men because entrepreneurship is expected to be male, and most entrepreneurs are men. Therefore, research into entrepreneurship as employment for women is still in a start-up phase.

But research on business outcomes, business types, growth barriers, financial challenges, and motivation in women-led businesses are interesting topics for researchers. Women are a relatively new group of entrepreneurs compared to men. More and more women are interested in creating their own small business. Female entrepreneurs are in all sectors of the economy - construction, manufacturing, communications and wholesale, and retail<sup>50</sup>.

---

<sup>50</sup> „Sorin- George Toma, Oana-Simona Caraman Women's entrepreneurship in Romania, Proceeding of the International Conference "The European Entrepreneurship In the Globalilizing Economy- challenges and opportunities, September 2008, Bulgaria



In most countries, regions and sectors in Europe, the majority of business owners are men. Here, of course, we also need to take into account the economic development of the individual countries and the changes that have affected the entrepreneurial culture and behavior of individuals in times of change.

The European practice puts forward the following main motives for starting a business by women<sup>51</sup>:

**Finding a favorable market opportunity** - Many women who know a good manufacturing, technology, product/service, sector, market or niche market can find a favorable opportunity to start a new business. Financial motives - entrepreneurial activity enables women to earn significantly higher incomes than paid employment, but also involves a risk of financial loss.

**Accumulation of knowledge, skills and professional experience** - Women who have accumulated knowledge, skills, and professional experience as employees in a state or private organization may decide to use them more efficiently by starting and running their own businesses.

**Achievement of independence and job satisfaction** - women decide to start a business after assessing all the profits and losses of this activity such as time, money, opportunity for development, satisfaction, etc. Also, the decision to start an own business may be influenced by the desire to self-justify or the need to achieve financial independence. The unreliability of the current job or the inability to develop a career in an organization can be a strong motive for starting up an entrepreneurial activity. The necessity of reconciling personal and professional life - the social services provided here, such as kindergartens, crèches, etc; the legal framework for maternity leave, financial incentives for families and demographic policy in the country concerned. The model of childcare adopted in society - shared responsibility between the state and the family, or just personal responsibility and household commitment - also has an

---

<sup>51</sup> European Commission (2004), Promoting entrepreneurship amongst women

impact. Avoiding unemployment - sometimes women are forced to start their own business because they are unemployed or cannot find a job.

The introduction<sup>52</sup> of a profoundly social, economic, and political transformation initiated by governments in 1989 led to a new phenomenon in the economy and the labor market in Central and Eastern Europe (and in the post-Soviet countries of Asia). In this group of countries, the increase in unemployment caused by liquidation or the restructuring of a very disadvantageous unitary state was observed. Statistics show that the number of unemployed women exceeds practically the number of unemployed men in all countries in the region. Women are significantly more difficult to find a job. In this way, it is possible to say that the process of economic transformation is a problem with the inequality of women and men in the labor market. For the recruitment of new employees, employers give preference, as a rule to the man. Men are considered to be the best workers because they are not burdened by childcare issues, they do not take maternity leave, nor take absence from their training.

In addition to a complex labor market situation in Central and Eastern Europe, more and more women are beginning to create their own businesses. Women face the long-term unemployment problem when they cannot find work for years. And the number of women who cannot find a job for a long time is significantly higher than the quantity of men. For example, in Poland, the number of unemployed women who, for a long time (from 1 year and over), cannot find a job, is 49.9% and compared to that of men - 27.1%.

Unemployment threatens young girls aged 15 to 24 and middle-aged women aged 30-34 and 35-44. The main reasons for this situation of women on the labor market in the countries of Central and Eastern Europe and in the post-Soviet countries are also:

---

<sup>52</sup> Лисовска, Э. Женское предпринимательство: новые направления, мотивация, барьеры, <http://bbwom.net/ru/articles/13/detail/13/back.html>

- Employers prefer to hire men. We assume that women do not guarantee stability because they are burdened with family responsibilities.
- In society there is a view that, in the case of men's unemployment, first of all, it must be those who have to start work.

The desire of women to prove their own significance is only a distinctive feature for their spouses. About 33-40% of women confirmed that their desire to prove their own importance to their spouses or partners was the decisive factor in their desire to open up their business. In the countries in question, women who are traditionally engaged in male jobs are confronted with mistrust and vigilance by society. However, at the same time they cause interest and even admiration.

Many women in Bulgaria (37%) point out that the main reason women go to business is the desire to earn more money. Economic independence (27%) and experience gained earlier are the following motives (22%). In this way there is a correlation between the successful transition to a market economy and the transition of women into the business to a survival strategy.

Often women are forced to make money because their husbands are unemployed. For example, only women are engaged in trade in the east, as this area of activity is considered purely feminine. In surveys conducted by the national women's organization, entrepreneurs have shown that the country's economic situation (access to credit, inflation, infrastructure, corruption) is very important incentives or obstacles for the development of their own business in the country. An important role is also played by cultural factors (understanding of the entrepreneur by the government, by the society). Obstacles to the development of female entrepreneurship in countries with transition economies, according to empirical studies carried out in Albania, Poland, Bulgaria, Ukraine, Lithuania, Hungary, can be divided into three main groups:

Economic: On vague and often volatile legal positions that are affected by the establishment and development of business; too heavy taxes; the complexity of accessing financial resources; competition from major or foreign





companies; restricted access to foreign markets due to non-compliance with the standards established by the less developed countries; the pre-expensive operating costs of these markets; unfavorable government policy on business development, lack of government support.

The most serious obstacles identified by women entrepreneurs in Bulgaria are: bureaucratic obstacles (26%), heavy taxes (23%), start-up capital (23%), lack of leasing (19%), unreliable and unstable legal basis (9%). In Bulgariaa female entrepreneur points to the following serious problems: heavy taxes (90%), unstable legal environment (81%), limited access to capital (67%), corruption (55%), mafia (40%). Traditionally, women get an initial capital much harder than men, which has a negative impact on the likelihood of the survival and success of their business. Women, generally, have lower savings than men, which means that in order to benefit from a favorable market opportunity they have to provide additional resources to start a business compared to men. Because of the limited financial resources at their disposal, women also have greater difficulties in providing other important resources such as staff, equipment, technology, and more. The lack of staff and its diversity has implications for the size of the firm for female entrepreneurs, with the lack of initial capital and diverse staff influencing the company's profitability and the growth intentions of female entrepreneurs.

Educational barriers: Limited access to counseling centers' services to those who wish to start a business or develop an existing one; limited access to knowledge and information; high cost of professional training; limited opportunities in continuous training.

Cultural barriers: the acceptance by society of a particular economic activity; the lack of traditions that underlie fear of future changes; Discrimination in business.

Without embarking on a thorough study of this period of East European countries' development, the years of political and economic change have affected the entrepreneurial activity of individual societies, and in particular



women's entrepreneurship. However, there is increasing evidence that more and more women are interested in owning and/or actually starting a small business. In addition, the level of self-employment among women is increasing in the EU Member States. This means that women are a relatively new group compared to men, which means they are more likely to run younger companies. This in turn has some consequences and problems they face, and their ability to deal with them. One of the key issues, therefore, is whether female entrepreneurs face specific business creation problems that are different from those faced by men.

Like young entrepreneurs, women<sup>53</sup> may have particular problems with fundraising and have a lower chance than most men to gain the confidence, skills and contacts needed to start and manage a successful business. In addition, gender discrimination in starting capital, support from suppliers, customers or employees may be questionable. Some previous studies have shown that gender discrimination is more difficult for women to increase start-ups and recurring business finances than men and that women are more likely to do so. In this context, four funding areas can be identified that can present specific problems for women<sup>54</sup>. First, women can be disadvantaged in their ability to increase their initial capital. Second, the guarantees that are required for external financing may be outside the range of personal assets in such cases, women do not achieve the desired results. Third, an increase in finances may be a difficulty due to the greater constraints women face when penetrating informal financial networks. Finally, the relationship between female entrepreneurs and bankers may suffer from sexual stereotypes and discrimination.

Summarizing the most significant problems of the European female entrepreneur, we can build a model that needs to be followed in improving the managerial competencies of female entrepreneurs. On this basis, some of the

---

<sup>53</sup> Carter S. and Cannon T. (1992) 'Women as Entrepreneurs', London: Academic

<sup>54</sup> Carter S. and Rosa P. (1998) 'The financing of male- and female-owned businesses' Entrepreneurship and Regional Development

organizations working to support female entrepreneurship will know the main areas in which to focus their efforts.

*Finance*<sup>55</sup>. All research argues that this is an area that affects women's entrepreneurship most. Although discrimination may exist in some cases, there are many more important issues that affect the provision of finances and their management, such as business, experience, and self-financing.

*Administrative and regulatory requirements.* All enterprises may experience problems in meeting administrative and regulatory requirements. Therefore, it is not surprising that this is also mentioned as a problem for female entrepreneurs. Although there is very little evidence that this is a problem for a female entrepreneur, it can be argued that this is a problem for any small and medium-sized company in Europe, regardless of the gender of its owner.

*Market knowledge and marketing.* Difficulties with market access and marketing skills are mentioned as the strong problems of a modern female entrepreneur in Europe. The fact that this is a problem shared by many other micro-enterprises and small businesses is of no less importance to women.

This problem is pointed out in some studies, even as second in ranking, after finances can be seen as part of a general common need and thus increase the level of management competencies and skills. For the aforementioned issues, there is a question whether these are gender-related or problems typical of all small-sized businesses in Europe. Below, we will point out problems identified by current and existing female entrepreneurs, to which a special emphasis will be put on in the following chapter:

- Lack of time to care for children
- The public attitude towards the female entrepreneur
- Lack of trust in female entrepreneurs
- Unequal opportunities between men and women

---

<sup>55</sup> CEEDR, Middlesex University: Final Report „Young, Women, Ethnic Minority and Co-Entrepreneurs” 2010

Despite the existing problems, European countries have realized the need to support women's entrepreneurship and purposefully build strategies to stimulate, support, and pay due attention to the problems of each country. Depending on their economic development and attention to this phenomenon, different countries have a different number of non-profit organizations that target their activities and training and networking objectives. Here, not only is the policy directed by the European Union but also the support of the society in the individual countries, as well as the understanding of the family, friendly environment, partners, and institutions.

In the European society<sup>56</sup>, women still identify themselves with the lack of entrepreneurial skills and abilities such as self-confidence, aggressiveness, ability to manage and take risks. As a result, men and women do not get equal opportunities for business ventures as traditions and dogmas impose an environment in which entrepreneurship is not the desired alternative. Female entrepreneurs are often viewed with skepticism and are discriminated against by clients, credit institutions and business partners. The result - in the EU, one in ten women is an entrepreneur - more than 3 times less than men. In the field of business innovation, the data are even more eloquent - only 8% of EU patents have been awarded to women. One third of the start-ups in the EU are unemployed and 99% of enterprises are small and medium-sized enterprises. This means that this kind of business is a major source of jobs and innovation, but women still use this huge potential to a minimum. Owners of any business need a wide range of capabilities, competencies and skills that are crucial to managing and developing their business. The promotion and development of women entrepreneurs' competences is highlighted as a priority in the policy of the governments of the individual countries<sup>57</sup>.

---

<sup>56</sup> Първанова А., Жените в мъжкия свят на предприемачеството: Мисия възможна <http://parvanova.eu/blog.php?id=19>, 2011

<sup>57</sup> [https://ec.europa.eu/growth/industry/competitiveness/reports/ms-competitiveness-report\\_en](https://ec.europa.eu/growth/industry/competitiveness/reports/ms-competitiveness-report_en)



Most often the motivation to start a business is to control your own independence (Birley & Westhead, 1994; Walker, 2001)<sup>58</sup>. This is a general rule for both male and female entrepreneurs. For men, the decision to start a business is based on pre-accumulated knowledge. In women, the acquisition of self-management experience builds on the knowledge and skills acquired by the role of executive, social, and other activities. Entrepreneurship scientists have discovered that entrepreneurial competencies are vital to the success and business growth of an organization. Weaven and Scott (2005)<sup>59</sup> prove that entrepreneurial competencies are more important for the start-up phase of business, while managerial competencies are a more significant factor in the growth stage. However, women's entrepreneurial competencies continue to have limited attention from scientists.

The problem is based on the fact that Member States and in particular Bulgaria do not take enough of the funding opportunities to start a business. However, in order to develop the creative potential, concrete ideas based on skills and knowledge are needed. In this respect, the Commission calls for the Erasmus for entrepreneurship program to be further developed, allowing beginners to work for a while with experienced colleagues in other Member States and to obtain the know-how.

Entrepreneurs of both genders by definition should concentrate on their enterprise and strive for their success by making personal sacrifices to succeed in competition. Women are known for their ability to act multifunctional, which can be priceless quality in business. It is also known that women are more cautious and careful in their approach. These qualities are recognized by many financial institutions as a safe opportunity for investment.

---

<sup>58</sup> Walker, E. A., 2004. Self-Employment: The Way of the Future? Centre for Women and Business Discussion Paper Series, Paper no. 1, Graduate School of Management, The University of Western Australia

<sup>59</sup> Weaven, Scott K. Women In Franchising, Griffith University, Conference: Entrepreneurship, Innovation and New Product Development, ANZMAC 2005

Analyses and surveys increasingly define women as independent, self-reliant, demonstrate readiness to undertake a calculated risk, have social skills, and strike a balance between intuition and economic activity<sup>60</sup>. Women in entrepreneurship enjoy potential benefits, such as having dual characteristics (entrepreneurial and women-only), which gives them the exceptional ability to act as a business manager. These are<sup>61</sup>:

- Adaptability. Women adapt more easily their work to family life than men. Adapting to culture, behavioral norms, professional networks, and family relationships – they all affect the attitude of female entrepreneurs. Adaptability improves the entrepreneurship and stability of women who easily adapt to the business environment.
- Innovation/Creativity: Women entrepreneurs easily generate an idea(s) to start a business, and these plans nourish them to the stage of their realization (Gelin, M. 2005) <sup>62</sup>. To stimulate this feature, many entrepreneurial training programs encourage their creativity and a new way of doing things.
- Power. Most women have the strength and energy to do many things at the same time (Timmons, 1995). For example, a woman may have her own business, at the same time playing the role of a daughter, a student, a woman actively supporting social life, and at the same time a mother. Hence, power and energy are among the characteristics and unique qualities that women entrepreneurs usually present (Annenkova, 2001) <sup>63</sup>.
- Ability to endure. The potential of endurance and patience has been proven to be a requirement to achieve steady growth in business. In order to maintain a steady growth of a business, an entrepreneur must be

---

<sup>60</sup> GEM, (2016). “Report on Women and Entrepreneurship”, *Global EntrepreneurshipMonitor*.

<sup>61</sup> ASSESSMENT OF MOTIVATIONAL PATTERNS OF WOMEN ENTREPRENEURS IN NGO in Nigeria, [http://eprints.covenantuniversity.edu.ng/29/2/MOTIVATION\\_Patterns](http://eprints.covenantuniversity.edu.ng/29/2/MOTIVATION_Patterns)

<sup>62</sup> Gelin, M. (2005). “The Importance of Gender in Starting and Managing a Small Business”. *Houston Psychiatric Society*, June

<sup>63</sup> Annenkova, V., Global Approach to Fostering Development of Women Entrepreneurship, FSA Contemporary Issues, IREX, 2001

patient. Patience as a virtue is most inherent to women. Women have better abilities than men in the field of human relations or care for people.

- *Managerial Skills*. Women have the skills and competencies to help them merge business and family life and manage them effectively. Women rely on their experience as hosts for types of management experience (conscious or not), even without professional experience and networks. Managerial skills are an inherent feature in women because they have a particular way of managing a household, with its inherent qualities of organization and control. Female entrepreneurs present themselves with personal qualities such as self-confidence, autonomy, responsibility, determination, and leadership that helps them succeed in forming and managing their own businesses<sup>64</sup>.

- *Family*. As the number of women entrepreneurs marks a worldwide growth, researchers are increasingly interested in family influence over women. Several studies<sup>65</sup> (DeMartino, R., Barbato, R., 2003) have found that many family responsibilities are an obstacle for women to start their own business. Most time, the role of the family is described as a problem. However, there are authors who have revealed that the family can also positively influence female entrepreneurs (Brush, 1992). For example, when their spouses support their company or give them autonomy to work part-time, looking for a balance between work and family women face the following problems: because they divide their time between family responsibilities and company responsibilities, they work much more than men. So, they have less time to look for growth and business expansion (Weiler, Bernasek, 2001) <sup>66</sup>. A family duty, such as maternity, can lead to missed business opportunities and, therefore, they have less time to research profitable business projects. On the other hand, as an income

---

<sup>64</sup> Thomson, S. (2002). "Women's Entrepreneurship Development in Micro and Small Enterprises, A case Study in the Ukraine". A Paper Presented to the School of International Training, International Studies, Organizations, and Social Justice, Geneva, Switzerland.

<sup>65</sup> DeMartino, R., Barbato, R. (2003). Differences between women and men MBA entrepreneurs: exploring family flexibility and wealth creation as career motivators. Journal of Business Venturing, 18,

<sup>66</sup> Weiler, S., Bernasek, A. (2001). Dodging the glass ceiling? Networks and the new wave of women entrepreneurs. The Social Science Journal



partner, it is much easier for women to take risks when creating a business when the family depends only on them<sup>67</sup>. Verheul (2006) shows that the role of family can have a positive impact on both genders - men and women, for choosing entrepreneurship as a career. In the first place, he claims that support for the entrepreneur received by the family is beneficial to the business, and secondly, it is an incentive for flexibility and choice of business localization, such as building an office at home.

- *Acquisition of resources*. The most important thing about business viability is the experience of women when seeking venture capital and exclusion from financial business networks. Women find that they need to work harder to prove their competence to suppliers and to be seen as a business partner. The analysis of the acquisition and mobilization of resources at the start of the business showed the biggest differences between women and men. Research<sup>68</sup> shows that women find it harder to access resources (finance, human capital, and social capital) than men. Difficulties in securing financial resources before the start cause many women to start their business with insufficient funds. The spectrum of finance is becoming an important topic for research<sup>69</sup>. Although an increasing number of studies show that start-up restrictions have a long-term effect on business performance over the longer term. Some studies have emphasized gender-based discrimination by financial institutions in deciding to fund female entrepreneurs. How far this may be a line of further research, studies have so far failed to reach viable conclusions. Generally, women have lower personal financial assets than men. This means that for a given opportunity, the woman has to provide additional resources compared to men in order to take advantage of the opportunity

---

<sup>67</sup> Aldrich, HE, Cliff, JE (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, 18

<sup>68</sup> Michael H. Morris, Nola N. Miyasaki, Craig E. Watters, Susan M. Coombes, *The Dilemma of Growth: Understanding Venture Size Choices of Women Entrepreneurs*, 2006

<sup>69</sup> Buttner, E. H. and Rosen, B. (1988). "Bank Loan Officers' Perceptions of the Characteristics of Men, Women and Successful Entrepreneurs." *Journal of Business Venturing*





because they control less capital. A question that has even become a subaltern among women's entrepreneurship literature is whether women who have financial difficulties will get the same financial opportunity as men.

First of all<sup>70</sup>, it is very difficult to see whether the refusal to offer funding is genuinely based on gender discrimination. Or the financial institution just tries to optimize its loan portfolio based on those who have the greatest chance of surviving and prospering. Secondly, four areas are identified as potential or real problems for women when it comes to financing: (a) women may be disadvantaged in raising the start-up capital for starting a new firm; B) the collateral needed for external financing may be above the level of wealth of most women; c) financing an existing firm may be less accessible because women are hardly penetrating informal financial networks; (D) The attitude of female entrepreneurs with different financial institutions may suffer because of gender stereotypes and discrimination (Kartar et All, 2001; Storey, 1994)<sup>71</sup>. Thirdly, in many countries, especially in developing economies, women still have problems to get funding because of their poor social status. Very often this funding comes or is sought by their spouses, brothers or fathers (Mayoux, 2001). Bulgarian women do not rely on banks and financial institutions but deal with their own funds or with loans from relatives and acquaintances. The study shows that their holdings need fresh money to provide not only working capital to secure the production process but also to implement innovative solutions to modernize their operations. The realization of these intentions is largely linked to the size of the farm and the opportunities for investment. Most important for business viability is the experience of women seeking venture capital and business networking opportunities. Managerial skills are an innate trait in women because they have

---

<sup>70</sup> Brush, C. (1999). Review of "Women entrepreneurs: Moving beyond the glass ceiling". *Academy of Management Review*

<sup>71</sup> Storey, D.J. (1994). *Understanding the small business sector*, London: International Thomson Business Press



experience in managing their household. Women's qualities of organization and control also help them in their management<sup>72</sup>.

Among women there is a tendency to increase the interest and demand for information resources to improve their economic activity and to apply novelties. The Bulgarian woman is looking for opportunities to participate in business forums, round tables and demonstrations, which help female entrepreneurs build partnership networks, create co-operation and even support. Experience shows that quality of life and economic strength are related to the presence of women and their commitment to numerous areas. This economic potential can be used even more. In this context, there are opportunities to provide practical measures for real support for women in the economy. Their multifaceted professional knowledge and skills, interests and achievements must be taken into account to a greater extent. To this end, women should be able to participate more fully in the assessment of specificities in farming and rural life.

- *Managing business growth.* The gender effect on business growth is becoming an important topic within the scientific literature. The two main questions are: Do women and men use the same criteria to measure business success? Are there differences in business performance between women and men business owners? Research has concluded that women and men use the same criteria to measure business outcomes. These measures include a company combination based on criteria (sales turnover, profitability, etc.) and personal criteria (performance, ambition, etc.).

Considering the size of most of the companies that are run by women and their sectoral focus (a high percentage of companies are positioned in the trade and service sectors), business growth will be difficult for them. The question is, "Is this growth necessary?". This naturally depends very much on the goals, strategies and direction of the company's activities and the opportunities of the

---

<sup>72</sup> In a speech before the British Parliament, Margaret Thatcher declares with confidence that every woman can rule an entire country after she can run the family household.

female entrepreneur. Innovation-related issues are directly related to growth and business growth potential. Female entrepreneurs are reporting a downward trend in technological innovation. The female business owner perceives innovation, not as a change in machinery and technology, but as a change in management methods, and secondly, introducing new approaches to staff. This is something that the theory proves, namely, innovation is a change of the whole organization, even in the way of thinking (entrepreneurial culture).

The literature outlines several main reasons why women entrepreneurs have a smaller businesses in terms of size than men:

- ✓ Time. Part-time entrepreneurship goes hand in hand with a smaller company, with less venture capital and fewer investments. (Verheuli Thurik, 2001).
- ✓ Business goals. The strategy that builds these female entrepreneurs focuses more on the company's operations and management (Winn, 2005). These are the cases when a woman's business is not the main income of the household - when the family can depend on the partner's income, growth is seen as a low target for a female entrepreneur (Verheul and Thurik, 2001.) Women are also more active in sectors where there are low barriers to entry, competition is high and when firms are less profitable (Verheul and Thurik, 2001; Verheul et al., 2006). Those factors oblige women to preserve the original size, goals, and mission of the established enterprise. Women are generally more focused on minimizing risks than organizing their growth business Verheul and Thurik (2001) suggest that women have less self-esteem when it comes to their entrepreneurial skills and abilities, which leads to choosing to start and maintain your business that is small and more manageable. Even with advancing female entrepreneurship, entrepreneurial activity is still associated with more male qualities such as self-confidence, self-reliance,

autonomy, risk-taking, independence, and financial knowledge (Brush and Gatewood 2008; Verheul et al., 2005)<sup>73</sup>. Surveys show (Win, 2005; DeMartino, Buttner, 1997)<sup>74</sup> that for many women financial gain is not the main purpose of starting a business, this is especially true for women who have a working partner. Women entrepreneurs are more focused on socio-emotional factors such as social goals or good interpersonal relationships with clients and employees, personal satisfaction (Brush, 1992; Verheul and Thurik, 2001; Eddleston, 2008)<sup>75</sup>. So, they deliberately or not keep their businesses small.

- *Style of management and leadership.* Whether or not women run their businesses differently from men is a subject to regular discussion in the scientific literature. Overall, however, this area has not been studied sufficiently. Women's leadership styles and approaches have become the subject of studies that are focused on larger organizations. Management strategies, market models, business growth, and planning are areas that are little affected in scientific literature, perhaps rooted in the notion that they are assumed to be identical or similar to those used by male entrepreneurs. Researchers (Allen, Truman, C. 1993)<sup>76</sup> argue that female entrepreneurs lack a clearly established management style due to insufficient experience and skills. Discussions are being held about what is considered a "good" business skill (clear economic objectives, tightly controlled hierarchical structures, logical strategic planning, and strong financial performance), and if these criteria are met compared to men, women are doomed to failure. With the accumulation of quantitative research in female entrepreneurship Brush<sup>77</sup> (1999) recognizes that women have different goals

---

<sup>73</sup> Chotkan, R, "Female entrepreneurship: Surinamese women acting entrepreneurial", University of Twente, 2009

<sup>74</sup> Thareja, R, Kumar, V, WHAT MAKES WOMEN TO ENTER INTO ENTREPRENEURSHIP? The South Asian Academic Research Journals, Vol. 4, 2014

<sup>75</sup> Thareja, R, Kumar, V, WHAT MAKES WOMEN TO ENTER INTO ENTREPRENEURSHIP? The South Asian Academic Research Journals, Vol. 4, 2014

<sup>76</sup> Allen, S. & Truman, C. (Eds.) (1993). Women in business: perspectives on women entrepreneurs: London and New York: Routledge

<sup>77</sup> Brush, C. (1999). Review of "Women entrepreneurs: Moving beyond the glass ceiling". *Academy of Management Review*

and develop different business models of decision-making, planning, and structuring.

Women's style of government<sup>78</sup> is related to democratic participation of all in business, appreciation of the diversity and activity of others, motivation of their team, and active participation in the fulfillment of the goals set.

Up to now, by analyzing the achievements mentioned in the literature, it is stressed that women and men have different access to entrepreneurial opportunities, business relationships, clients, suppliers, banks, etc., and constantly remind the entrepreneur that it is different, sometimes in a positive direction. The burden of being a business manager is also not easy to combine with childcare and family care. However, even if the earnings are fewer, women entrepreneurs feel more control and are happier about their situation than if they work as employees in an organization (Loscocco et al., 1993). Several differences between male and female entrepreneurs have been identified.

**Table 4. Differences between Men and Women in the Career Approach**

Source: Nikolova, Em. Fundamentals of Women Entrepreneurship, Faber Publishing, 2012

Women	Men
Women are too late to make a career.	Men immediately start making a career.
Most women are too passive Instead of taking things in their own hands, they allow everything to develop without their interference.	Men are taught to be purposeful and active.
Women perceive career as personal growth as self-realization.	Men understand the career as a prestigious and promising job.

<sup>78</sup> Gougeon, T. & Hutton, S. (1993). Communication in the workplace: Effects of culture and sex on principal-teacher communication in schools. *Human Resource Development Quarterly*, 4 (3), 277-290.

Women hardly separate personal and business problems. If there is a conflict, they unambiguously choose one of the two ways.	Men consider career as part of their lives. If problems arise, they are looking for a way to "transfer the ball" between personal and professional life.
Women perceive the risk as a negative moment in their careers. They avoid the risk if they have the opportunity.	For man the risk is loss or profit, victory or defeat, danger or chance.
The "time" element is absent in women. They only think about how one problem can be solved now and in the given place and it is difficult to take into account the consequences for themselves in the future the very decision.	Men define careers as achieving a certain goal. Whoever has a new task ahead of them, they are constantly thinking, "What will I personally win?"
Women in their work have to constantly prove "doing their job", though the others think the opposite.	Men when they start work, they are now considered "Candidate Directors-General"

## Conclusions

Entrepreneurship and entrepreneurial management are one of the new and especially current features of the modern economy. Therefore, we focus more and more on the question of the formation of entrepreneurial thinking and of the environment that helps in its creation, the possibilities for studying and absorbing the principle of effective entrepreneurial activity in the conditions of a



strong national and world economy. Female entrepreneurship as part of the general entrepreneurial education is a modern management technology whose theoretical and applied boundaries are extremely broad. It synthesizes the entrepreneur's efforts, their new goals and the realization of their behavior. Women's entrepreneurship is a concept that is increasingly expanding its presence in an attempt to respond in a new way to growing social and economic needs related to poverty, employment, migration, education, and their different faces in the context of the global and regional economies. Changes in societies from the eighties of the last century predetermine new directions in the development of entrepreneurial knowledge and practices, with the aim to generate wealth and refer to significant problems. Among the main prerequisites for these changes are globalization, the liberalization of national economies and markets, institutional changes, the changing global demographic picture, the role of knowledge, information, and the growing importance of the non-profit sector. As a result of the aforementioned challenges in the modern economy, the issue of female entrepreneurship is of particular relevance and practical significance.

Women entrepreneurship in Bulgaria should be promoted, encouraged, and supported within the development strategies of rural areas, in particular through education and vocational training, promoting ownership among women, networks of entrepreneurs women, and access to investment and credit promotion, their representation in management bodies, and by creating the opportunities needed to support young people, the self-employed, the part-time workers and often the low-paid females. Women entrepreneurs have a vital role to play in preserving family SMEs with prospects for the future.



### **At national level:**

1. Rural women should make the most of the specific instruments and existing measures under the CAP in order to increase their support and increase their socio-economic status.
2. A better understanding of the situation of women in rural areas by public authorities will enable the development of regulatory documents to support female farmers in the medium term to define and neutralize the risks of direct and indirect forms of discrimination against women in rural areas.
3. Together with the EU member states, to improve the conditions for women in rural areas and provide not only appropriate materials on support opportunities specifically geared to women's agriculture, but also access to training and lending, while encouraging the establishment of associations, and providing advice on broad professional diversification. Support women's participation in rural decision-making processes through training activities designed to encourage their participation in areas and sectors where they are poorly represented and through awareness-raising campaigns on the importance of active participation of women in cooperatives, both as partners and in leadership positions.
4. Strengthening confidence in the banking sector. This is necessary to revitalize growth in the short term. There are significant opportunities to better serve the beneficiaries of EU funds and to increase their absorption. Bulgaria has failed to absorb all EU funds due to: (1) lack of transparency and information on delays in the processing of application documents, resulting in tensions between beneficiaries and executing agencies; (2) long procedures for processing application documents with multiple checkpoints; (3) poor communication with stakeholders on delays; (4) poor access to resources for beneficiaries because they are small or less educated; and (5) little information on support opportunities, such as consultancy services or future standards.





5. Raise political attention to social inclusion. Expansion of social inclusion is almost always the result of interaction between different influential groups.
6. Increasing confidence in government and state institutions will depend on whether the public thinks they are doing their job well and working for society. In addition, the target groups of the programs need more feedback mechanisms and reporting requirements.

### **At a Business Level through Women Entrepreneurs and Managers in Agriculture:**

1. Multi-directional training and training in key areas. Enhancing skills is key to increasing productivity and employment, and thus improving living standards. The strongly negative correlation between educational level and poverty, economic inactivity and social exclusion in Bulgaria clearly shows that policies to improve education and skills development - especially for the poorest of the population - can have a significant impact on poverty reduction and increased prosperity in order to counteract these phenomena, projects such as continuing education and professional qualification of persons employed in agriculture and beyond. This requires training and other actions that enhance the professional qualification of the population and the developing human resources.
2. Transfer of good practices. Active participation in the activities of business support organizations and women entrepreneurs to be an active part in the search and realization of projects.
3. Orientation for close work with universities and research institutes.
4. Female entrepreneurs must develop and train their labor resources. To increase their innovative capacity. We should not forget the so-called integrated production, which involves the use of even technical and biological progress, which will affect the adaptation of production to the requirements of the consumer.
5. To ignore personal ambitions and to move towards the implementation of

objectives and tasks that respond to the needs of the users and human resources of the organization they manage.

6. Invest in new businesses and implement measures to adapt to the business environment. Targeting investment ideas to protect the environment, overlapping bio-production and increasing the share of productions in the so-called "vulnerable sectors".

7. In-house trainings.

8. Making more effective use of marketing tools to expand market opportunities. Focusing attention on innovation and the rollout of innovation as a prerequisite for preserving and increasing market opportunities.

9. More active use of management approaches, long-term planning and strategy of the activity, and increase management knowledge and skills.

10. Plan the business transfer to the next generations and ensure their preparation and motivation for inheritance.

11. Develop a written strategy for growth and development to follow and adapt to changes in the environment.

12. Improving the burden of risk assessment when investing.

13. Identify specific competitive principles of the holding that are lasting competitive advantages.

14. Support under the various RDP measures (2014-2020) limits the application of the program. The results showed that the investment support for the innovation of production is limited by mostly large grain farms and the lower representativeness of the other sectors is underlined by the lower degree of access to investment support under the RDP. As a result, the modernization in the different sectors is uneven. The process of reviewing received applications from users is accelerated; to shorten the timelines for financing approved projects; to timely reallocate funds from measures where there is insufficient activity to measures that have a high degree of interest on the part of farmers.



**At the level of branch and non-governmental organizations** their main role is to support the adoption, implementation, and control of the many European directives, norms and standards. First of all, their interaction, the establishment of necessary priorities in their activity should be improved, seeking know-how transfer mechanisms and good partners.

1. Citizen participation is an important way of building and increasing social capital, which is particularly important for marginalized groups in the Bulgarian society. Intermediaries (e.g., civil society associations, analysis centers, etc.) offer support and facilitate relations between citizens and the state.
2. Assistance in the transfer of know-how to facilitate the access and recruitment of highly qualified specialists and consultants, making it necessary to use joint efforts of all stakeholders in a given sub-sector or groups of clusters. Partner search is a key idea of farms with common goals and interests and networks of contacts at national and international level are formed.
3. To support the participation of female entrepreneurs in European programs and projects. Branch and non-governmental organizations should take the responsibility of serving as an intermediate level, linking universities, international research and support programs, business and government to organize projects to form and transfer best practice and dissemination of results to more organizations.

**At the level of educational institutions**, efforts should be directed towards economic disciplines that will direct future employees or business owners towards targeted management decisions on farms and their accurate implementation. The development of adequate bachelor and master programs with management and entrepreneurship in agribusiness should continue to further develop entrepreneurial competencies and apply the correct practical application of entrepreneurial theory.

**At the level of subsequent research** in the field of female entrepreneurship in agriculture and highlighting the key role of women:

1. The systematic monitoring and identification at the national level of



businesses run by women with the greatest potential to increase its competitiveness, growth and development is very important. This will foster their in-depth knowledge and provide a good basis for new models for their learning. Significant research efforts should focus on marketing competitiveness and the introduction of competitive marketing in Bulgarian SMEs run by women.

2. There should also be a link between the "strategy-structure of governance-organizational culture". Growth is rarely present in the strategies of women-run organizations, even farms rely heavily on strategies - a low-cost, labor-intensive technology that leads to risk stoppages and inability to change.

New structural policies and incentives are needed to make women work, to allow women to be equal with men in the economic development of our country, and to encourage association as an instrument for developing the entrepreneurial spirit that is needed in Bulgaria. Support for women in Bulgaria should be undertaken in a very short timeframe, which gives us grounds to conclude that the Bulgarian female entrepreneur is at the threshold of many rapid and profound changes.



# СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКО ЗНАЧЕНИЕ НА СЕКТОРИТЕ В БИОИКОНОМИКАТА ЗА БЪЛГАРИЯ И ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

гл. ас. д-р Ангел Саров,

[angelsarov@abv.bg](mailto:angelsarov@abv.bg),

Институт по аграрна икономика, ССА

## Резюме

Биоикономиката“ обхваща всички индустрии и икономически сектори, които произвеждат, управляват или използват по друг начин биологични ресурси. Европейската комисия активно подкрепя и насърчава всички видове иновации и практики за устойчиви храни и селскостопански системи, горско стопанство, и биотехнологии. Това е необходимо за развитието на биоикономиката по начин, който смекчава натиска върху околната среда, съхранява биоразнообразието и подкрепя пълния набор от екосистемни услуги.

Анализът показва бъдещата ключова роля на секторите, базирани на биологични ресурси, за стимулиране на икономиката и развитието в ЕС. Това проучване се основава на анализ на броя на заетите в биоикономиката, оборота и добавената стойност.

Резултатите показват, че биоикономиката все още не е достигнала пълния си потенциал в производството, основаващо се на биологично производство и създаването на работни места.

**Ключови думи:** сектори на биоикономиката, социално-икономическо значение, България



## 1. Увод

„Биоикономиката“ обхваща всички индустрии и икономически сектори, които произвеждат, управляват, или по друг начин използват биологични ресурси (селско стопанство, храни, горско стопанство, рибарство и др. индустрии). Биоикономиката е част от новата информационна революция, която ще доминира в икономическия живот по света през следващите десетилетия.

През последните години изследванията, свързани с биоикономиката, са приоритет за повечето европейски организации и изследователи в областта (ФАО, 2018; ЕС 2012a, 2012b, 2015, 2016; ООН 2018; Адамович, М., 2017; Elevitch, C., Mazaroli, N., Ragone, D., 2018; Ronzon, T., Barek, R., 2018; Schmid1, O., Padel, S. Levidow, S., 2012 и др.). „Биоикономиката“ е включена и често в документите, свързани с агро-хранителните иновации: кръгова икономика; регенеративна икономика; син растеж; зелена икономика; зелена химия; устойчивост.

Европейската комисия представи първата Европейска стратегия за биоикономика (Европейска комисия 2012 г.). В настоящата разработка се приема определението за биоикономика, публикувано от Европейската комисия (2012 г.): *„Биоикономиката обхваща производството на възобновяеми биологични ресурси и превръщането им в храни, фуражи, био базирани продукти и биоенергия. Тя включва селското стопанство, горското стопанство, рибарството, производството на храни и целулоза и хартия, както и части от химическата, биотехнологичната и енергийната промишленост. Нейните сектори имат силен иновационен потенциал поради използването на широк спектър от науки (науки за живота, агрономия, екология, наука за храните и социалните науки), благоприятни и индустриални технологии (биотехнологии, нанотехнологии, информационни и комуникационни технологии и инженерство), както и местни и мълчаливи знания“*



Целта на разработката е да се представи социално-икономическо значение на секторите на биоикономиката за България и Европейския съюз на база анализ за създадени работни места, оборот и генерирана добавена стойност.

## 2. Приоритетни сектори на биоикономиката

Развитието на иновациите разкриват широка палитра от нови приложения и продукти, базирани от различни сектори на биоикономиката. Нарастващият интерес към молекулярната биология и нанотехнологии е предизвикателство към политици, производителите и предприемачи за налагане на био-базирани продукти и практики, биоразградими материали и биогорива. Индустриалната биотехнология се основава на разбирането за микробното биоразнообразие и биопроцесите, които създават ценни биопродукти и биоматериали. Устойчивото предлагане на храни, суровини и горива заедно с научния прогрес е основа за икономически растеж<sup>79</sup>. Усъвършенстваната биотехнология създава нови възможности по отношение гарантиране на хранителната сигурност. Всичко това подпомага процесите за утвърждаване на успешна т. нар. биоикономика, базирана на знанието в Европа.

Информацията за приоритетните сектори на биоикономиката в Европа е на база общеевропейско събиране на данни за дейности, свързани с биоикономиката. Източник на данни са стратегиите за регионите от ЕС-28 през финансовата рамка 2014-2020. Обикновено териториалното ниво на стратегиите варира, като данните обхващат от една страна, както само националното ниво, така и регионално ниво, а в определени случаи и двете.

За да може да се синтезира и сравнява събраната информация за приоритетните сектори на биоикономиката е направена и обща

---

<sup>79</sup> European Commission. The Knowledge Based Bio-Economy (KBBE) in Europe: Achievements and Challenges (2010).

класификация. Това означава, че за събиране и анализа на данните е адаптиран модел за класификация на биоикономиката. Той се основава на широко дефиниране на биоикономиката, включително селскостопански и хранителни дейности, както и последващите усъвършенствани производствени процеси, свързани с биопереработката за по-ефективно и устойчиво използване на биологичния потенциал.

### 3. Методика

Методиката се основава на адаптиран подход на база системата за мониторинг и натрупани знания от изследователи в европейските страни. Също така са разгледани документи, свързани с биоикономиката в България: Национален план за действие за енергията на горите от биомаса 2018-2027; Национална дългосрочна програма за насърчаване на използването на биомаса за периода 2008-2020 г. Понастоящем в България данните за състоянието на биоикономиката са ограничени до официалните документи на Министерството на земеделието, храните и горите (МЗХГ), Националния статистически институт. Установена е „празнина“ в обща методология за оценка на ползите от биоикономиката. Следователно, разработката се позовава на официални данни от Европейската комисия /Работа и благосъстояние в Европейския съюз- Биоикономика/, Евростат, ФАО и др. Приета е методика (Ronzon, T., Varek, R., 2018) за анализ на броя на заетите, оборота и добавена стойност на секторите в биоикономиката:

- Броят на заетите лица е общият брой на хората, които работят в секторите на биоикономиката;
- Оборот на секторите на биоикономиката;
- Добавената стойност във факторните разходи е брутният доход от оперативни дейности;



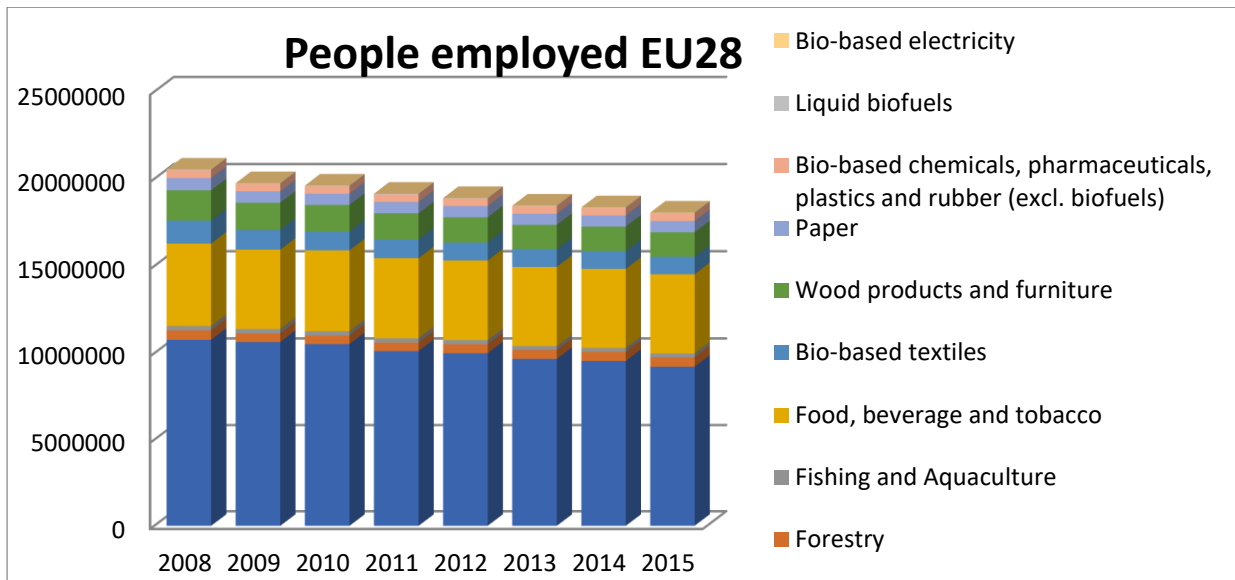
## 4. Резултати

Резултатите показват, че биоикономиката все още не е разгърнала пълния си потенциал в България. По този начин мултипликаторите на производството и заетостта показват, че много сектори свързани с биоикономиката все още са по-ниски в сравнение със средните за ЕС, особено тези с по-висока добавена стойност, въпреки че те все още са решаващи сектори за създаване на благосъстояние.

### 4.1 Заетост

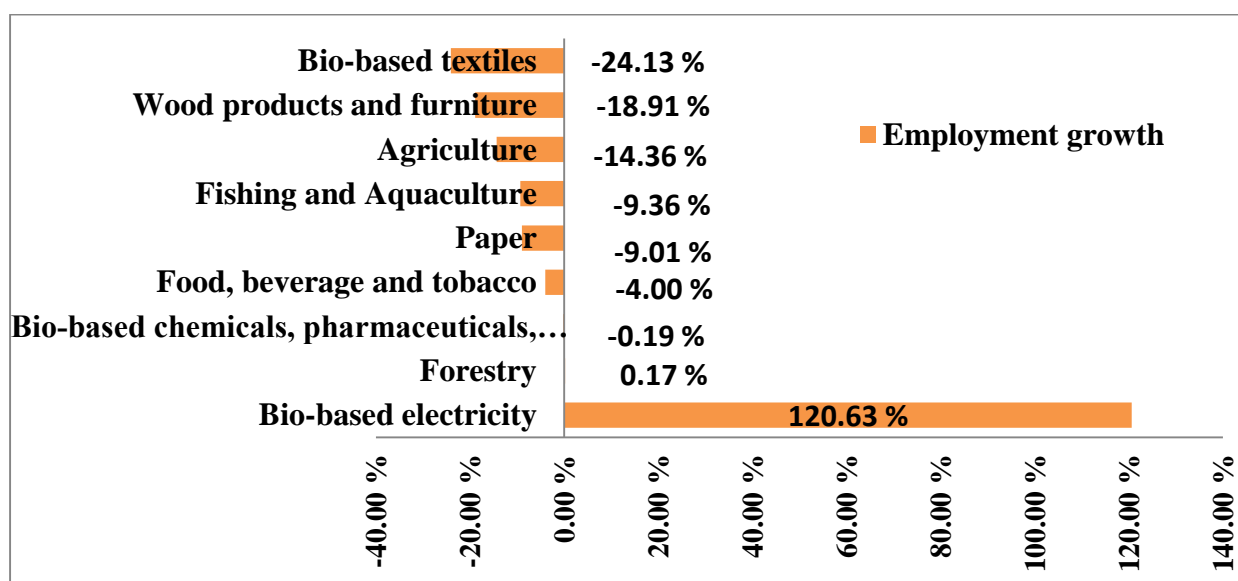
Динамиката на заетите в секторите на биоикономиката показва намаление за периода 2008-2015 г.в ЕС. Докато през 2008 заетите са 20,64 млн. души, то в 2015 намаляват с 2,56 млн. (около 13%) и достигат 18,08 милиона. Данните за заетостта (Фигура 1) показват приоритет на сектор земеделие, който надхвърля 51% от общата заетост по сектори в биоикономиката. Спад в заетостта се отчита и в този сектор, или ако през 2008 г. тя е 10,7 млн, то през 2015 г. вече е 9,2 млн., което на практика е намаление с над 1,5 млн (над 14%). Следващ приоритетен сектор са храни, напитки и тютюн, с  $\frac{1}{4}$  дял от общата заетост (Фигура 2). И тук се отчита спад на заетостта през разглеждания период, като от 4,73 млн. през 2008, тя достига 4,45 млн. през 2015 г. Заетостта в секторите „земеделие, храни, напитки и тютюн“ намалява с 1,8 млн.души, което е над 70% от общия спад през периода. Данните показват замаление на заетостта и в останалите сектори, като най-голям дял заема „био-базиран текстил“ с над 24%, следван е от „мебелната индустрия“ с близо 19%. „Рибовъдство, аква култури и хартиена индустрия“ – намаление с по 9% Сектор „горското стопанство“ има устойчива заетост. Най-голям растеж се отчита при сектор „био-базирано електричество“ с над 120% увеличение на заетостта, но измерена в абсолютна стойност допринася едва с 13,8 хил. заети за EU-28 през 2015 г., което на практика е под 0,1% от общата заетост (Фигура 2).

**Фигура 1. Динамика на заетостта по сектори в биоикономиката за периода 2008-2015 в EU-28**



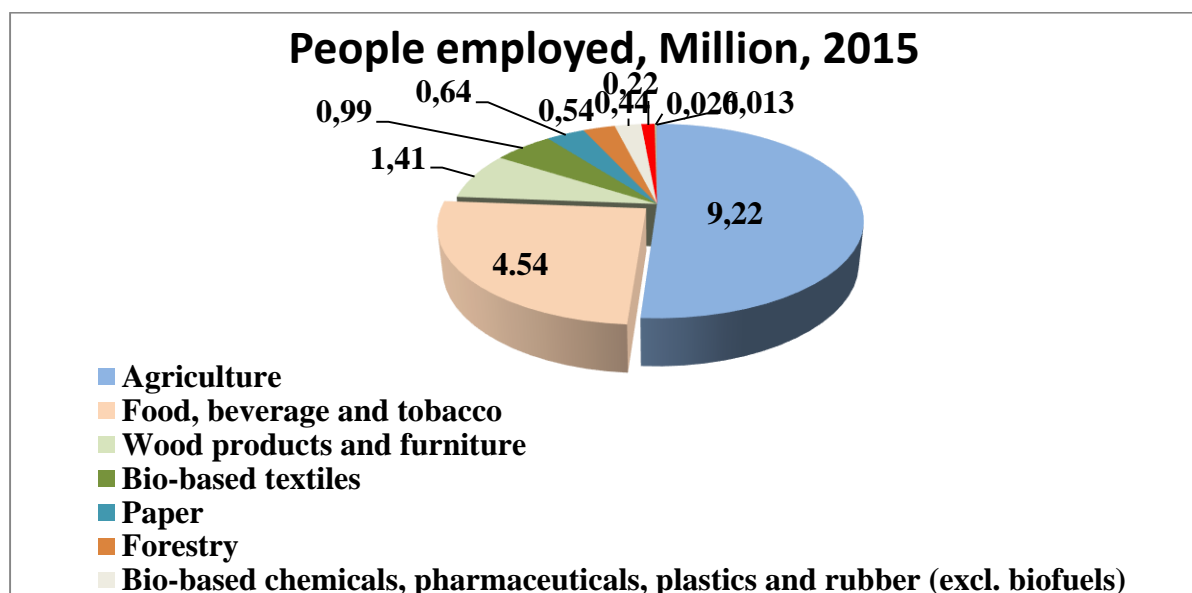
**Източник:** European Commission, Jobs and Wealth in the European Union Bioeconomy (2019).

**Фигура 2. Растеж на заетостта за в секторите на биоикономиката периода 2008 - 2015 в EU-28**



**Източник:** European Commission, Jobs and Wealth in the European Union Bioeconomy (2019).

**Фигура 3. Дял на заетостта в секторите на биоикономиката в EU-28 (2015)**



**Източник:** European Commission, Jobs and Wealth in the European Union Bioeconomy (2019).

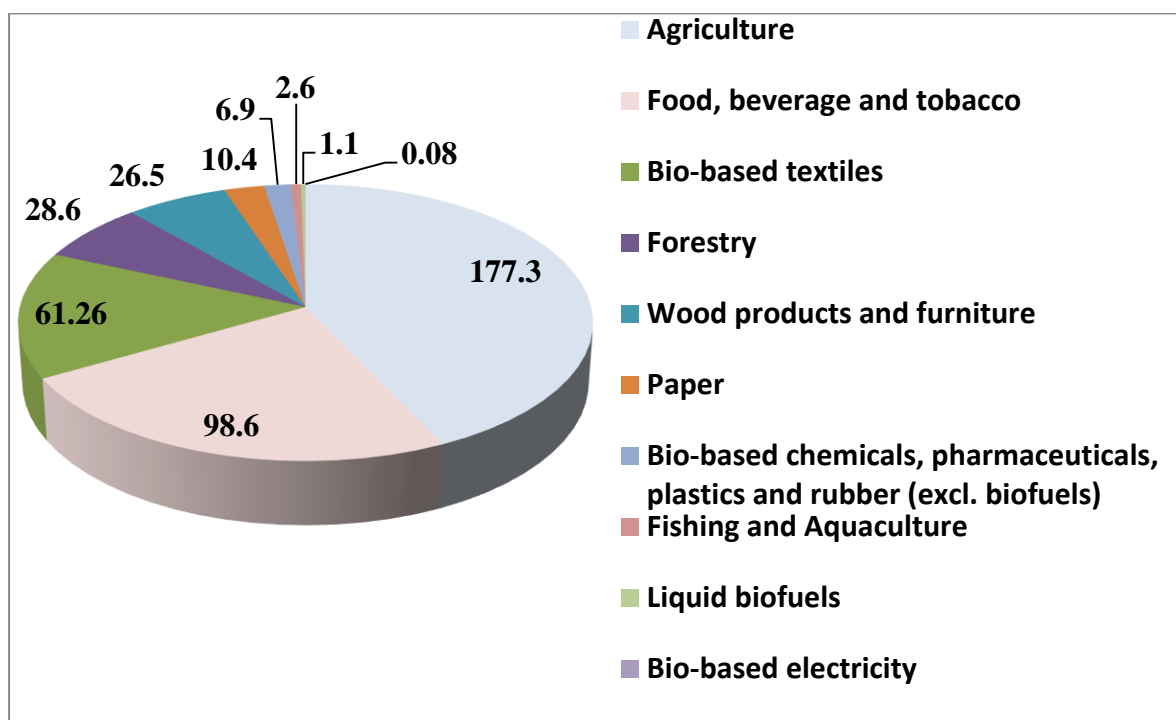
Последните данни за 2015 г. отчитат заетост в сектор земеделие 9,23 милиона души, което 51,1%, следват „храни, напитки и тютюн“ с 4,64 млн. заети - 25,2%, „горска промишленост“ – 1.41 млн., което е 7,8% (Фигура 4).

В България заетите в секторите на биоикономиката за 2015 г. са 413,5 хил. души, което е с 85,5 хил. по-малко спрямо 2008 г. (499 хил.), на практика 2% от общата заетост в EU28. Нашата страна заема 10 – та позиция след държави като Полша с 2,69 млн. заети, Германия -1,93 млн., Италия – 1,84 млн., Румъния – 1,63 млн., Франция – 1,56 млн. заети и др.

Естествено сектор „селско стопанство“ заема най-висок дял (43%) със заетост над 177 хил. души; следва „храни, напитки и тютюн“ с 24% и близо 100 хил. заети; сектор „биобазирани текстил“ – 15% и над 61 хил., „горско стопанство“ - 7% от общата заетост с над 28 хил. заети и др. За сравнение през 2008 г. сектор „селско стопанство“ заема 45%; „храни, напитки и

тютюн” – 22%; „биобазиран текстил” – 17%, което означава, че не се наблюдават съществени промени в структурата на заетостта във водещите сектори на биоикономиката в България.

**Фигура 4. Заетост в секторите на биоикономиката в България (2015)**



**Източник:** European Commission, Jobs and Wealth in the European Union Bioeconomy (2019).

В България секторите на биоикономиката генерират 13,11 млн евро през 2015 г. Според данните най-кризисната година е 2009, когато оборотът намалява до 10,07 млн. евро, спрямо 11,56 млн. евро през 2008 г. След 2010 г се наблюдава постоянен възход в оборота, отчитайки нива както следва 2010 – 10,6 млн.; 2011- 11,66; 2012 – 11,84; 2013 – 12,3 млн.; 2014 – 12,62 млн. евро.

За разлика от EU28 в България (2015) най-голям дял в оборота в секторите на биоикономиката заема сектор „храни, напитки и тютюн” с 46% и 6076 хил. евро; следван от „селско стопанство” с 28% дял и 3667 хил.

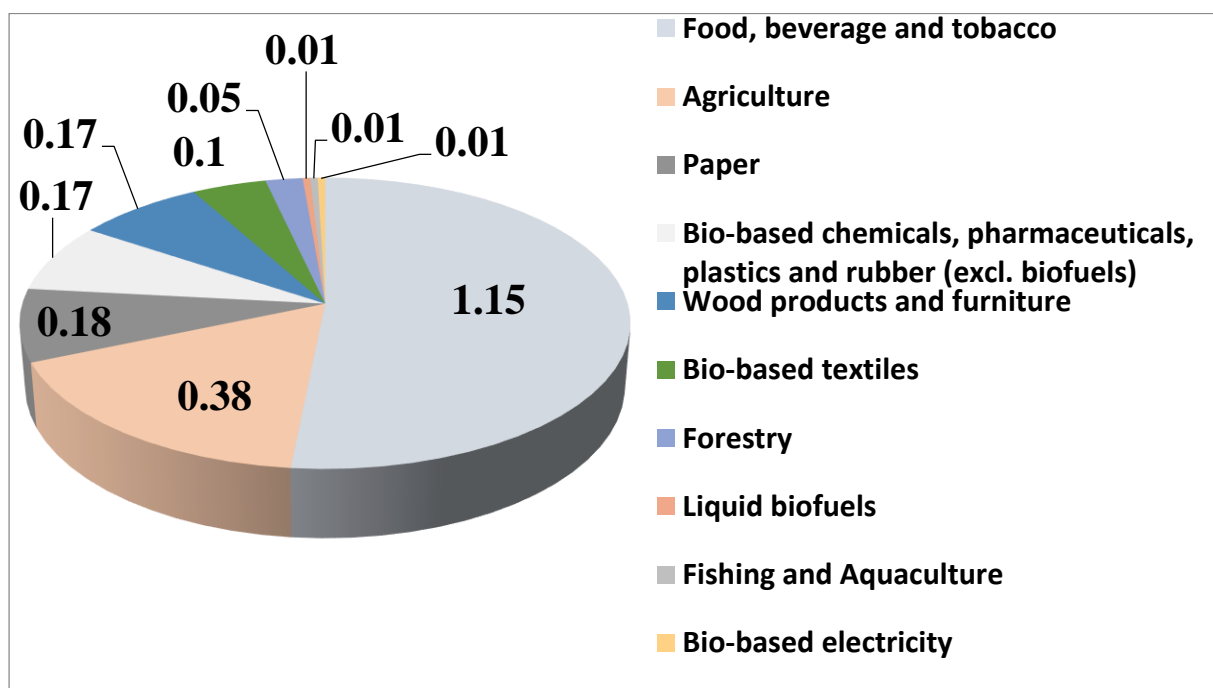
евро; био-базиран текстил - 6,6% с 863 хил евро; горска и мебелна индустрия -5,7% с 745 хил.евро и др.

#### 4.2 Оборот:

Реализираният оборот (Фигура 5) от биоикономиката за 2015 г в EU28 е 2,259 млрд. Евро, което е с 8 % повече спрямо 2008 г. (2, 089 млрд. Евро). За 2015 г. най-голям дял на оборота заема сектор „храни, напитки и тютюневи изделия“ - 52% или в стойностно изражение € 1,15 млрд, следван от „селско стопанство“ – 16,8 % - € 380,16 млд.; „хартия“ - 8,3 %, с 186,62 млн.; „био-базирани химикали, фармацевтични продукти, пластмаси и каучук (с изключение на биогоривата)“ – 7,8%, с 177,04 млн. евро и др.

В България оборотът е 13 млн. евро, което е под 1% от този на ЕС. За периода 2008-2015 статистиката отчита ръст на оборота с 1 млн. евро.

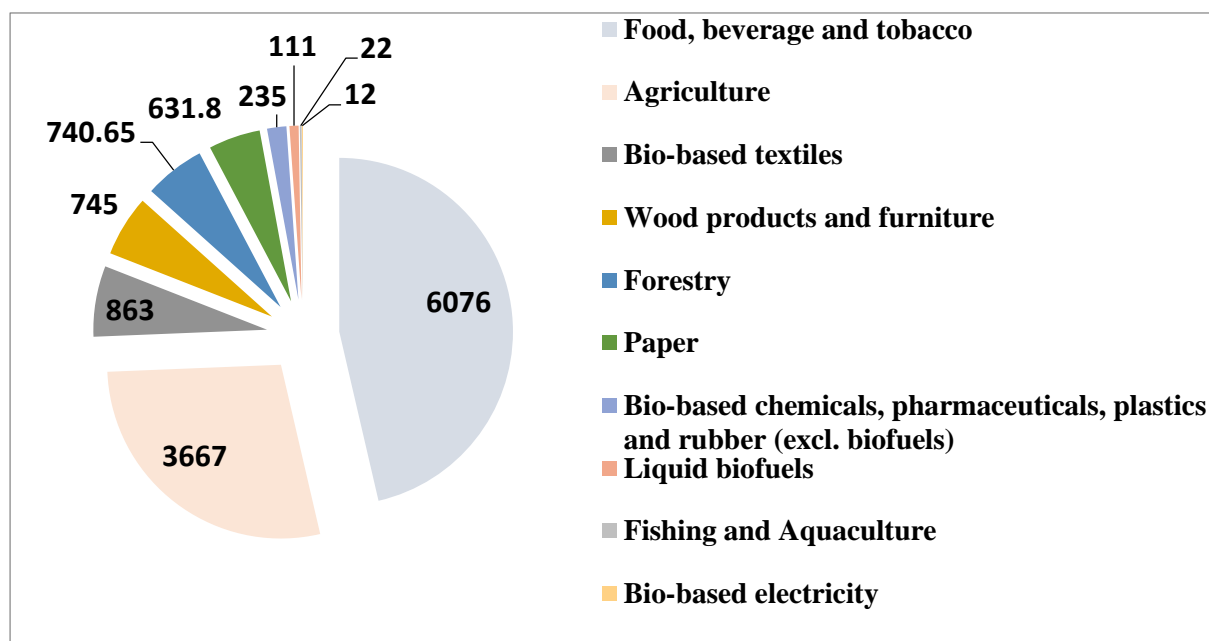
**Фигура 5. Оборот на секторите в биоикономиката в EU28 (2015)**



**Източник:** European Commission, Jobs and Wealth in the European Union Bioeconomy (2019).

Оборотът от един зает в биоикономиката за 2015 е 125 хил. евро общо за EU28 спрямо 102 хил. през 2008, което е 20% ръст за периода. За сравнение в България оборотът на един зает е 32 хил. евро за 2015 г., което е с 9 хил. лв. повече отколкото през 2008 (Фигура 6). Въпреки отчетения ръст, за 2015 г. според този показател нашата страна заема едно от последните места в EU28, единствено пред Малта и Румъния. На челни позиции са Белгия с оборот на един зает 393 хил.евро, следвана от Ирландия с 330 хил.евро и Нидерландия – 316 хил.евро.

**Фигура 6. Оборот на секторите в биоикономиката в България (2015)**



**Източник:** European Commission, Jobs and Wealth in the European Union Bioeconomy (2019).

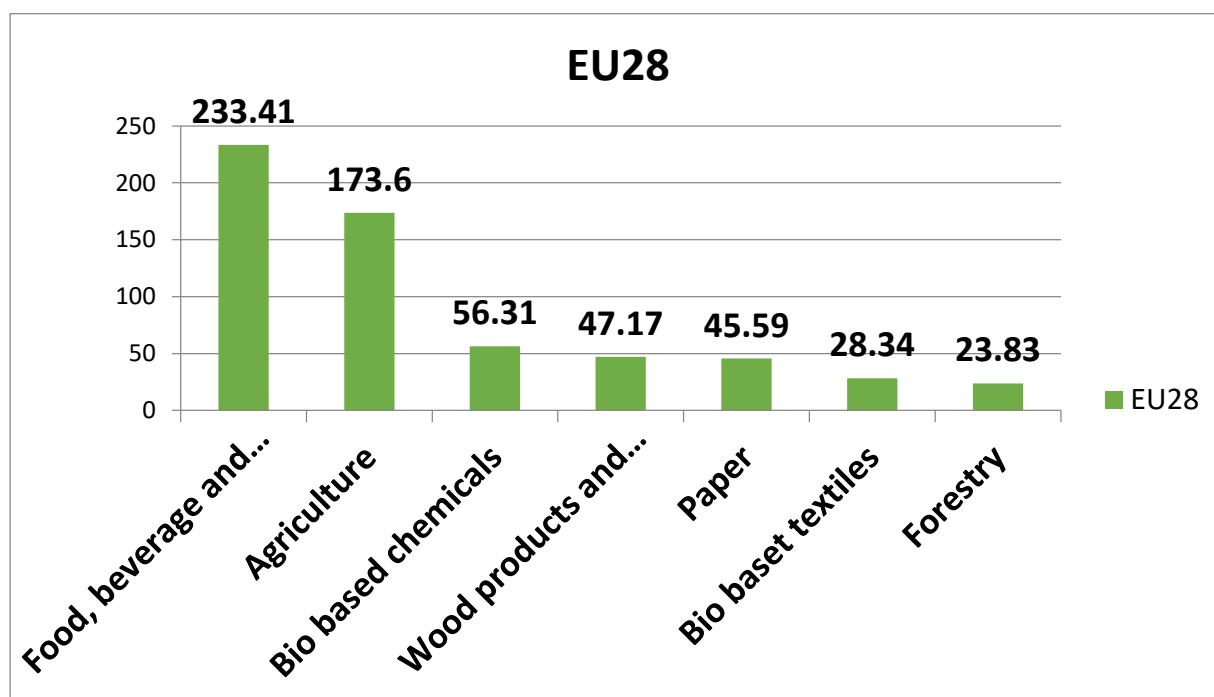
#### 4.3 Добавена стойност:

С най-висока генерирана добавена стойност за 2015 г в EU28 (Фигура 7) е сектор „храни, напитки и тютюневи изделия“ с 233,41 млн. евро,

следван от сектор „селско стопанство“ – 173,6 млн евро, „био-базирани химикали, горска промишленост и др.

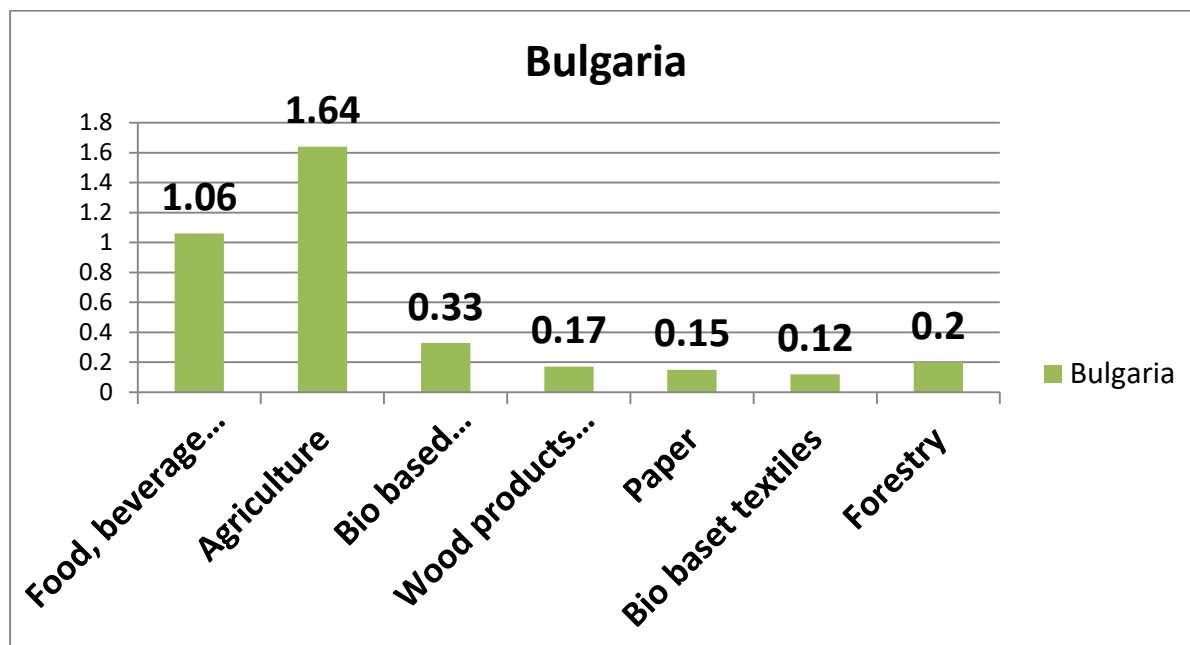
В България (Фигура 8) добавената стойност в сектор „селското стопанство“ на биоикономиката заема челна позиция с 1,64 млн. евро и изпреварващ сектор „храни, напитки и тютюневи изделия“, които имат 1,06 млн. евро. Останалите сектори на биоикономиката следват тенденцията в Европейския съюз.

**Фигура 7. Добавена стойност в секторите на биоикономиката, 2015 г., милиона, ЕС - 28**



**Източник:** European Commission, Jobs and Wealth in the European Union Bioeconomy (2019).

**Фигура 8. Добавена стойност в биоикономиката по сектори, 2015 г., милиона, България**



**Източник:** European Commission, Jobs and Wealth in the European Union Bioeconomy (2019).

## 5. Заключение

Един от основните проблеми при извършването на този анализ е липсата на информация и пълни бази данни, които да позволяват анализ на биоикономиката и нейното въздействие върху други икономически дейности. За да се преодолее този проблем, се ползват данни на Европейската комсия по сектори, основани на биологична основа на 28-те държави-членки на Европейския съюз. Използвайки тази сложна база данни, анализът на линеен мултипликатор показва бъдещата ключова роля на секторите, базирани на биологични ресурси за стимулиране на икономическото развитие в ЕС. Анализът на данните за структурата на секторите в биоикономиката включва специфични характеристики на регионалните и национални биоикономики. Информацията, събрана в документите на EC28, показва, че 67% от регионите възнамеряват да





използват Европейските структурни и инвестиционни фондове (ЕСИФ) като източник на финансиране за подпомагане на техните дейности в областта на биоикономиката.

Предизвикателство за индустрията е адаптирането на научните изследвания и продуктите, по отношение на намаляване на времето за анализи до пускане на пазара. Това би позволило и на индустрията да приема по-дългосрочни инвестиционни планове в областта на биоикономиката, като взема предвид реалностите на пазарната динамика. В дългосрочен план очакванията са за по-тясно интегриране на различните сектори на биобазирани продукти, както и между различни изследователски области в храните и нехранителни търговски приложения. При всички случаи обаче, биоикономиката все още не е достигнала пълния си потенциал в производството, основаващо се на биологично производство и създаването на работни места.

### **Благодарност**

Настоящата публикация се подкрепя от „Национална научна програма „Здравословни храни за силна биоикономика и качество на живот“ на МОН, одобрена с РМС № 577/17.08.2018 г. Компонент 4 "Биоикономика, хранителни системи и интегрирано регионално развитие". РП 4.4. Изследване върху базата от знания и технологичната експертиза, необходими за обслужване на секторите на регионално-специализираните биоикономики.

### **Литература**

Национален план за действие за енергията на горите от биомаса 2018-2027.  
Национална дългосрочна програма за насърчаване на използването на биомаса за периода 2008-2020 г.

Adamowicz, M. (2017). Bioeconomy-Concept, Application and Perspectives. Problems of Agricultural Economics, 1(350).



- Bonaccorso, M. (2014): The European Path to Bioeconomy Runs through Clusters. In "Renewable Matter. International Magazine on the Bioeconomy and the Circular Economy" (1/2014). Available at: [www.renewablematter.eu/art/22/The\\_European\\_Path\\_to\\_Bioeconomy\\_Runs\\_through\\_Clusters](http://www.renewablematter.eu/art/22/The_European_Path_to_Bioeconomy_Runs_through_Clusters).
- Elevitch, C., Mazaroli, N., Ragone, D. (2018). Agroforestry Standards for Regenerative Agriculture Sustainability 2018, 10, 3337.
- European Commission (2012a). Communication from the commission on EU Bioeconomy Strategy & Action Plan "Innovating for Sustainable Growth: A Bioeconomy for Europe". COM(2012) 60.
- European Commission. The Knowledge Based Bio-Economy (KBBE) in Europe: Achievements and Challenges (2010).
- European Commission (2012b). Commission Staff Working Document. "Innovating for Sustainable Growth: A Bioeconomy for Europe".
- European Commission (2015). Sustainable Agriculture, Forestry and Fisheries in the Bioeconomy - A Challenge for Europe. SCAR 4th foresight exercise. DG Research and Innovation. Directorate F – Bioeconomy. Edited by Barna Kovacs.
- European Commission (2016). A strategic approach to EU agricultural research & innovation. Final paper. Outcome of the European Conference: 'Designing the path' - 26-28 January 2016, Brussels. DG Agriculture and Rural Development.
- European Commission (2019). Jobs and Wealth in the European Union Bioeconomy.
- European Commission, Jobs and Wealth in the European Union Bioeconomy (2019)
- European Commission. The Knowledge Based Bio-Economy (KBBE) in Europe: Achievements and Challenges (2010).
- European Commission/ Jobs and wealth in the EU bio economy.



FAO (2018). Assessing the contribution of bioeconomy to countries' economy. A brief review of national frameworks.

Ministry of Agriculture, Food and Forestry (MAFF), Agrostatistics.

National Forest Biomass Energy Action Plan 2018-2027.

National long-term program to promote the use of biomass for the period 2008-2020.

National Science Program on Healthy Foods for a Strong Bio-economy and Quality of Life

National Scientific Program on Reproductive Biotechnology in Animal Breeding in Bulgaria.

National Strategy for the Development of Research in the Republic of Bulgaria 2017-2030 (Council of Ministers Decision No 282 of 19.05.2017).

Patricia D. Fuentes-Saguar, Alfredo J. Mainar-Causapé , Emanuele Ferrari (2017). The Role of Bioeconomy Sectors and Natural Resources in EU Economies: A Social Accounting Matrix-Based Analysis Approach, *Sustainability*, MDPI.

Ronzon, T., Barek, R. (2018). Socioeconomic Indicators to Monitor the EU's Bioeconomy in

Ronzon, T., Barek, R. (2018). Socioeconomic Indicators to Monitor the EU's Bioeconomy in Transition, *Sustainability* 2018, 10(6), 1745.

Ronzon, T., Santini, F. and M'Barek, R. (2015). The Bioeconomy in the European Union in numbers. Facts and figures on biomass, turnover and employment. European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies, Spain, 4p.

Schmid1,O., Padel, S. Levidow, S. (2012).The Bio-Economy Concept and Knowledge Base in a Public Goods and Farmer Perspective, *Bio-based and Applied Economics* 1(1): 47-63, 2012.

Spatial Foresight, SWECO, ÖIR, t33, Nordregio, Berman Group, Infyde (2017): Bioeconomy development in EU regions. Mapping of EU Member



States'/regions' Research and Innovation plans & Strategies for Smart Specialisation (RIS3) on Bioeconomy for 2014-2020.

Spatial Foresight, SWECO, ÖIR, t33, Nordregio, Berman Group, Infyde (2017): Bioeconomy development in EU regions. Mapping of EU Member States'/regions' Research and Innovation plans & Strategies for Smart Specialisation (RIS3) on Bioeconomy for 2014-2020.

SWD(2017)374, Review of the 2012 European Bioeconomy Strategy, 13.11.2017. Transition, *Sustainability* 2018, 10(6), 1745.

UN (2018). Progress towards the Sustainable Development Goals. Report of the Secretary-General.



## АКТИВИЗИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПОТЕНЦИАЛ МЕЖДУ КИТАЙ И БАЛКАНИТЕ – ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВИ

**доц. д-р Соня Алексиева**

*Нов български университет*

**Резюме:** Китай е сред основните пазари за Европа, особено в сектор туризъм, където все по-активно балканските страни популяризират своя туристически потенциал. Привличането на китайски туристи с обединените усилия на страните от Балканите, изисква на първо място подобряване на качеството на туристическия продукт. Решаването на много проблеми, свързани с транспорта, инфраструктурата, рекламата, визовия режим и др., пречат на привличането и посрещането на повече китайски туристи, както в България, така и в балканските страни. Публикацията анализира някои от трудните отговори, свързани с позиционирането им като привлекателни дестинации на конкурентния европейски пазар. Какви видове туризъм предлагат балканските страни, какви общи туристически пакети, какви конкретни маршрути могат да интегрират регионалните усилия на Балканите за спечелване на китайските туристи.

**Ключови думи:** туристически потенциал, Балкани, китайски туристи, реклама, регионална интеграция, маршрути.



# **BOOSTING TOURISM POTENTIAL BETWEEN CHINA AND THE BALKANS: ISSUES, TRENDS, AND PERSPECTIVES**

**Assos. Prof. Sonya Alexieva**

*New Bulgarian University*

**Abstract:** China is a major market for Europe, especially in the tourism sector where the Balkan countries are increasingly promoting their tourism potential. Attracting Chinese tourists through a joint Balkan effort requires improving the quality of the tourism product in the first place. A multitude of problems related to transportation, infrastructure, advertising, communication, visa formalities and other factors act as barrier to attracting and welcoming more Chinese tourists to Bulgaria and the rest of the Balkan countries. This paper analyses some of the difficult answers to the questions how these countries can position themselves as attractive destinations in the competitive European marketplace, what types of tourism Balkan countries offer, and what travel packages and tourist routes they can offer through an integrated regional effort to win Chinese tourists.

**Keywords:** tourism potential, Balkans, Chinese tourists, advertising, regional integration, tourist routes.



Китай е сред най-известните световни дестинации, които привличат днес все повече туристи с историята на своята 5 000 цивилизация, с културата и традициите си, с уникалните си обекти. Тя е страната, която през 2030 г. ще бъде лидер по брой на входящите и изходящите туристи като ще заеме първо място в света по брой на посещения от чуждестранни туристи. Нейният туристически имидж ще промени дългогодишната класация на водещите дестинации, но в същото време ще бъде на първо място с над 260 млн. пътуващи китайци годишно по света, според проучване на Euromonitor International [1].

Сред целите на настоящата публикация е да се анализират възможностите и потенциала на Балканските страни за привличане на повече китайски туристи, както и фокусиране на вниманието върху някои от трудните отговори, свързани с *позиционирането на Балканите като успешна дестинация* на конкурентния европейски пазар. От една страна, туризмът е сред ключовите стълбове на китайската икономика, но от друга – независимо от важния за Китай вътрешен туризъм (с 4,7 млрд. пътувания през 2018 г. и прогноза за 6,7 млрд. до 2023 г.), страната ще бъде лидер в изходящия туризъм, заради бурния си икономически растеж и нарастващите доходи на населението.

Кои са причините за промяната в традиционната световна класация на най-посещаваните страни-лидери (Франция, Германия, Испания, САЩ), където бъдещото първо място на Китай, ще преформатира конкурентния туристически пазар? На първо място, накратко, без претенции за изчерпателност, трябва да се проследи възходящото развитие на страната с феноменални посещения/приходи от международни туристически пътувания.

През февруари 2004 г. Китай и ЕС официално подписват споразумение за туризма, когато за първи път в страната се организират туристически групи за екскурзии в Европа. През 2006 г. цифрата на туристите е 34 млн. и китайските граждани вече посещават 63 страни и райони. Бумът на

китайските туристи в Европа активизира все повече редица европейски страни, вече готови за посрещането им, в това число и България, която през 2007 г. след дългогодишни преговори с Китай [2], е определена като една от дестинациите, до които китайски туристи могат да пътуват.

Китай днес е *най-големият пазар за изходящ туризъм* в света. Броят на туристическите пътувания по света през 2018 г. е достигнал рекордните 1.4 млрд., което е с 6% повече спрямо година по-рано, сочат статистическите данни на UNWTO – Световната организация по туризъм към ООН [3]. Статистиката показва, че в света са пътували през 2010 г. - 10 млн. китайски туристи, през 2019 г. – 107 млн., от които Европа е посетена от 12 млн. През изминалата година китайските туристи са направили 149 млн. пътувания зад граница и са похарчили общо \$130 млрд. Жените са пътували в чужбина по-често, отколкото мъжете, като китайците на възраст 30 г. са водещите (около 29 на сто) от пътуващото население [4].

В глобален мащаб днес туристическата индустрия е сред водещите в световната икономика, където Европа все още се позиционира с най-силно и възходящо развитие в туристическия сектор. Възможността за представянето на ЕС като единна дестинация на китайския пазар, активизира туристическите политики на страните-членки, както и тези от Балканите. Какво показват фактите?

- По данни на Европейската туристическа комисия (ETC) през 2017 г. международните туристически пътувания в Европа са 671 млн. и са се увеличили с 8,4 на сто спрямо година по-рано – в европейските страни са отчетени 12,4 млн. туристически посещения на китайски граждани, като ръстът в сравнение с 2016 г. е 18 % [5];
- През 2017 г. над 120 млн. китайски туристи са пътували по света, но само 10% от тях са посетили Европа;
- През последните пет години до днес броят им в Централна и Източна Европа се е увеличил с 130% – на китайските туристи се дължат 6% от общите нощувки в Европа;



- Около 70 на сто от китайските туристи пътували в Европа, са закупували групови пакети, което се дължи на фактори като език, виза и култура;
- Предпочитаните от китайските туристи дестинации в света са: Япония, Тайван, Сингапур, САЩ, Австралия; в Европа – посещават: Великобритания, Италия, Франция, Германия и Испания;
- Китай е на осмо място сред водещите 10 дестинации извън ЕС за туристите от съюза.

Китайският турист е цел номер едно за туроператорите на Балканите – той има *по-специфичен профил на интереси* при пътуванията и почивките си. Одобрява дестинации, които предлагат минерални води; оценява културно-историческото наследство; търси СПА туризъм, не се интересува особено от морски и планински туризъм; винаги включва в програмата си пазаруване и развлечения. С какво могат Балканските страни да привлекат повече китайски туристи?

Анализът на позитивното развитие на туризма им включва не само природното географско пространство, но и геополитическо, културно и геоикономическо пространство. „Тази сложна, комплексна ситуация, в която се намира регионът, отразява неговата туристическа определеност и специфика на туристическо развитие“ [6]. От една страна, страните на Балканите се свързват с масовия туризъм, но от друга – е факт, че „алтернативните форми на туризъм, за които в региона съществува богат ресурсен потенциал намират все по-голямо място на пазара“ [6] с разнообразно предлагане, нови продукти и атрактивни обекти.

Активната туристическа политика на отделните страни показва не само усилия за налагане на устойчив и отговорен туризъм на Балканския полуостров, но и обединяване около *един общ разпознаваем имидж* на световния и европейския пазар. Защото атрактивността на всяка дестинация е в пряка зависимост от имиджа като „платформа за формиране на определени очаквания спрямо пътуването към дестинацията“ и той „играе



ролята на мощен стимулатор или на спирачка спрямо туристическото търсене” [7]. Именно това търсене може да повлияе на имиджа и *да увеличи броя на работните места* в туризма.

Факт е общото и по-активно промотиране на известното културно и природно наследство, на включените в Списъка на ЮНЕСКО (UNESCO World Heritage List) многобройни обекти, на общи продукти, привличат все повече интересът на туристите към Балканите. Богатите им туристически ресурси и активната им туристическа политика, ги позиционират сред страните, които искат да открият и азиатските туристи.

Доказателство за това са интересните идеи, инициативи и събития, с които Балканските страни се промоцират на туристическите изложения и борси в Истанбул, Букурещ, София, Белград, Нови Сад, Солун, но и на най-престижните форуми ITB-Берлин, WTM-Лондон, МИТТ-Москва, FITUR-Мадрид и др. Пример за това е и подписания в Белград меморандум за разбирателство между туристическите министерства в България и Сърбия на 41-вото Международно туристическо изложение IFT в Белград през м. февруари 2019 г. От една страна, документът ще насърчава деловите контакти между администрациите и туристическите организации на двете страни, както и за съвместни инициативи към трети пазари, включително далечни. От друга – ще стимулира партньорство в организирането на съвместни специализирани събития, турове за професионалисти и медии, участия на международни форуми, обмен на статистика, реклами и др. [8].

Днес Балканските страни привличат с разнообразни видове туризъм, освен с традиционните морски и планински, с които са известни Гърция, Хърватска, Турция, България, Словения, Черна гора и Албания. Културният, религиозният, спортният, селският, екотуризмът, балнеотуризмът и др. правят все по-разпознаваеми много дестинации в Сърбия, Македония, Румъния, Босна и Херцеговина, Косово, Албания. Общият продукт, който предлагат напоследък тези страни с атрактивността на своя кулинарен, винен и етнотуризм, е в основата на нови преживявания за туристите.



Нарастват все повече любителите на екстремните видове туризъм, които оценяват, както уникалното природно наследство, така и съхраняването на защитените територии на Балканите.

Национални паркове, музеи, обекти на народни изкуства, културни събития, нематериално наследство и др., са част от богатите възможности на Балканските страни да представят една съхранена автентична култура и природа. Доказателство за това е проведената през май 2018 г. в София среща за създаване на „Общ Балкански туристически маршрут“ с фокус върху възможностите за създаването му, се включват дестинации от 11 държави (България, Гърция, Турция, Албания, Босна и Херцеговина, Хърватия, Македония, Черна гора, Румъния, Сърбия и Словения). Експертите отделят специално внимание на „различните политики и продукти, които ще допринесат за реализирането на маршрута, както и подходите за популяризирането му на отдалечени пазари от Азия, Северна и Южна Америка“. Но и на „критериите за подбор на забележителностите и местата, които биха били подходящи за включване в маршрута“[9] като обектите на ЮНЕСКО, местоположенията на творческите индустрии, столиците/най-големите градове на държавите и др.

Променящият се профил на пътуващите хора и изискванията на потребителите в контекста на все по-печелившата туристическа индустрия, налагат бъдещето именно на творческите индустрии, на креативния туризъм. То е и опознавателно и интерактивно, но без дистанция от местното население и обичаи, богато на автентични преживявания [10]. Това е една от целите на инициативата „2018 – Година на туризма между ЕС и Китай“ (2018 EU-China Tourism Year), която съвпадна с Европейската година на културното наследство и насърчи по-голям брой китайски туристи да оценят културното богатство на Европа.

Събитието доказва не само нейното икономическо значение, но примерът на културната дипломация на ЕС в рамките на стратегическото партньорство между ЕС и Китай. Тази инициатива е сред основните фокуси

в европейския туризъм през 2018 г. с организирани над 100 събития и потвърждава огромният потенциал на китайския пазар. Още редица важни инициативи и събития през последните години доказват синергията от усилията на Балканските страни за привличане на китайските туристи.

- През м. май 2018 г. в София се провежда среща за създаване на *„Общ Балкански туристически маршрут“* с фокус върху представяне на дестинации от 11 държави (България, Гърция, Турция, Албания, Босна и Херцеговина, Хърватия, Македония, Черна гора, Румъния, Сърбия и Словения). Специално внимание бе отделено на различните политики и продукти, които ще допринесат за реализирането на маршрута, както и на подходите за популяризирането му на отдалечени пазари от Азия, Северна и Южна Америка [9].
- През м. юли 2018 г. инициативата 16+1 в София отново поставя на дневен ред дебата за *„Общия Балкански туристически маршрут“* на Балканските страни.
- През м. септември 2018 г. на форум в Черна гора се обсъжда необходимостта от повече директни полети за привличане на азиатски туристи.
- През м. декември 2018 г. на бизнес форум в София участват 10-те най-големи китайски онлайн туроператори, с цел превръщането на България в хъб за туристите от азиатската страна на Балканите – срещата е организирана от Българо-китайската търговско промишлена палата, като част от обиколката на делегацията в девет европейски държави.
- През м. февруари 2018 г. в рамките на Българското председателство на съвета на ЕС в София, се провежда Неформална среща на министрите на туризма на държавите-членки на ЕС и *Конференция на високо равнище „Туризмът и икономически растеж“*, на която специално внимание е обърнато на туризма като фактор за интегрирането на хора, стоки и услуги в региона на Балканите [9].



В България Министерството на туризма разработва специален продукт за далечни пазари, както и нов туристически сайт на китайски, с цел популяризиране възможностите за туризъм в региона. Съвместният „Общ Балкански маршрут“ ще се рекламира от българските туристически информационни центрове в Шанхай и Пекин. В последните години страната привлича вниманието на все повече туристи – годишно около 27 хиляди китайски туристи избират да почиват в България. Все по-динамично се развиват отношенията между двете страни, където вече функционират три български национални туристически центъра (в Шанхай, Пекин и Чънду) и работят 15 български визови центъра.

В съвместното комюнике между правителството на Р България и правителството на Китайската народна република при официално посещение на председателя на Държавния съвет на КНР Н. Пр. г-н Ли Къцян в София (5-8 юли 2018 г.), се подчертава готовността на двете страни за „насърчаване рекламирането на туристическите ресурси; обмена на информация; разработването на туристически маршрути...за привличане на повече туристи на другата страна...за сътрудничеството между въздухоплавателни компании на двете страни за активизиране на бизнес контактите помежду им и откриване на пряка самолетна линия при наличието на подходящи условия“ [11].

Другата важна инициатива, която увеличава ръста на китайските инвестиции на Балканите е стратегията *Новият път на коприната*, която стимулира все повече и туризма. Дългосрочният интерес на Китай на Балканите заедно с огромните му проекти, особено в Гърция и Сърбия в последните пет години, фокусират вниманието върху мега проекта „Един пояс, един път“. Като своеобразно продължение на т. нар. нов „Път на коприната“, туризмът също е част от тези нови икономически/търговски/културни маршрути не само в света, но и в Европа. Този проект предизвиква интересите и любопитството на пристигащите



китайски икономисти, мениджъри и строители, макар в качеството им на потребители/клиенти, към опознаването на многообразието на Балканския туризъм.

Кои са някои от най-важните фактори, които пре моделират концепцията за привличане на китайските туристи на Балканите?

На първо място, развитието на инфраструктура и суперструктура в туризма. Дестинация като Китай, която предлага изключителна инфраструктура и суперструктура за развитието на съвременния туризъм, трудно може да се сравни като технологии, иновации и комуникации с много от стандартите в Балканските страни. Китайските туристи, особено от средния клас потребители, оценяват постиженията на съвременните архитектура, строителство и транспорт. Въпреки големите икономически и социални промени в страните от Балканите в последните 20 години, те няма да задържат платежоспособни туристи, ако подценяват *изключителното значение на суперструктурата* за развитието на туризма. „Без туристическите обекти, дори и при наличието на уникални природни или антропогенни ресурси, туризмът е невъзможен“ [12].

На второ място, свързаността между Европа и Балканите и особено западната им част рефлектира върху възможностите за откриване на директни авиолинии до Китай. Факт са директните полети на Turkish Airlines Истанбул-Пекин, увеличени в края на 2019 г. до следващия китайски град Сиан – четвъртата дестинация на авиокомпанията в Китай след Пекин, Шанхай и Гуанджоу [13]. Очакват се директни полети и от Гърция, Сърбия, по-късно и от Хърватия и някога и от България.

На трето място, съобразяване със *спецификите в начина на пътуване и навиците*, които изискват изключително внимание към особеностите на планиране и продължителност на маршрутите (различно при индивидуалните и груповите пътувания). Това включва, както храненето и настаняването, така и развлеченията и пазаруване на китайските туристи. Потребностите и мотивите им се определят от платежоспособността на

увеличаващата се средната класа; от интереса към международните луксозни марки; от активното използване на социалните мрежи и мобилните разплащания и др. С бързото разширяване на платформите за мобилни разплащания в Китай, завинаги са променени навиците за пазаруване на туристите извън страната. Според проучване на Nielsen, още през 2018 г. над 65 на сто от пътуващите в Китай използват мобилни плащания при пътувания, днес ги използват вече над 80 % от китайските потребители [14].

На четвърто място, съобразяване с празниците, ваканциите и традициите в годишния календар на китайците. Заради тях, те масово пътуват в периодите между 15 септември и 1 ноември и между 1 януари и 15 март. Сред тези празници са Китайската Нова година (Пролетният празник), Празник в средата на есента, Празник на драконовите лодки, Празник на фенерите и др. Те са в основата на най-големите пътувания, на нови маршрути, на гостувания и семейни посещения като превръщат т. нар. „златни седмици“ в *своеобразен туристически феномен* [15]. Така например, само през „златната седмица“ на октомври 2018 г. от 700 млн. пътуващи китайци – 7 млн. са избрали дестинации извън страната.

На огромния азиатски пазар Европа се възприема като една дестинация, което изисква гъвкаво предлагане на маршрути с няколко държави от региона, общи комбинирани пакети и съвместни туристически продукти. На пето, но не последно място са *реалните трудности*, които затрудняват организирането на общите Балкански маршрути. При комбинирани пакети за Далечния изток, са факт проблемите с общата виза, която се решава само на ниво ЕС. Следващите са проблемите с качеството на туристическия продукт; с подценяване на човешки ресурси; със слабото използване на ИКТ и иновациите в туризма; с погрешната межкултурна комуникация и липсата на достатъчно персонал, който владее китайски език; с неефективната и неразпознаваема реклама на Балканите и т.н.

Какви са прогнозите – те изискват развитие на устойчив и отговорен туризъм, опазване на туристическите ресурси и въвеждане/спазване на



международните стандарти в туризма. Могат ли Балканите да обединят усилията си и колко силни са мечтите им за привличане на най-желаните туристи днес в света? Това налага повишаване на конкурентоспособността на Балканските страни на международния пазар, изграждане на позитивния им имидж като *привлекателна, сигурна и спокойна дестинация*, която предлага високо качество и разнообразен туристическия продукт. Големият залог за фокусиране върху китайските потребители, според прогнозите е, че именно Азиатско-тихоокеанския регион ще генерира най-много туристи в бъдеще, като до 2030 г. броят им ще достигне 1.8 млрд. [16].

Ключово е мястото на местните общности, без които е невъзможно развитието на туризма в районите, където живеят хората, които променят стандарта, облика и бъдещето на дестинациите. В един от принципите на Глобалния кодекс за етика в туризма (Global Code of Ethics for Touris – GCET), не случайно се подчертава значението на туризмът като дейност, изгодна за местното население, което „трябва да бъде свързано с дейностите на туризма и да споделя справедливо икономическите, социални и културни придобивки, свързани с тях“ [17].

Китай вече се анализира и от конкурентите си, и от партньорите си като най-бързо развиващият се пазар и предстои да играе ключова роля за целия сектор. Привличането/опознаването на китайските туристи обаче, е предизвикателство, което изисква нови инвестиции в инфраструктурата, в „икономиката на преживяванията“, в тематични туристически продукти, в гостоприемство, което се оценява, когато е искрено и споделяно. В една известна китайска поговорка е закодирана навярно най-голямата грешка за успешното развитие на Балканския туризъм: „Не се страхувай, ако се движиш бавно, страхувай се, ако стоиш на едно място“.





### Използвана литература:

1. Megatrends Shaping the Future of Travel: 2019 Edition. Published 30 Oct. 2018, accessed 12 Nov. 2019 – [https://go.euromonitor.com/WTM19.html?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=CT\\_WP\\_18\\_11\\_06\\_Megatrends%2520Shaping%2520Travel&utm\\_content=organic](https://go.euromonitor.com/WTM19.html?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=CT_WP_18_11_06_Megatrends%2520Shaping%2520Travel&utm_content=organic)
2. Алексиева, С. (2009). Културният туризъм в Китай – между познанието и атракцията – В: Сб. Китай: традиция и съвременност. София: Институт Конфуций, с. 151-156.
3. International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead of Forecasts – Published 21 Jan. 2019, accessed 10 Nov. 2019 – <http://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts>
4. China Outbound Tourism Report 2019 – China Tourism Academy, Published 13 Sept. 2019, accessed 12 Nov. 2019 – <https://en.chinacache.com/china-outbound-tourism-report/>
5. Коцева, А. ЕС се прицели в 150 млн. пътуващи китайци. Публикуван 16.02.2018, прочетен 12.11.2019 – <https://www.banker.bg/upravlenie-i-biznes/read/es-se-priceli-v-150-mln-putuvashti-kitaici>
6. Николова, В. (2014). Модели на регионално туристическо развитие на Балканите. София: Авангард Прима, с. 10-19.
7. Ракаджийска, С., С. Маринов, Т. Дянков. (2013). Маркетинг в туризма. Варна: Наука и икономика, ИУ-Варна, с. 429.
8. България и Сърбия подписаха меморандум за сътрудничество в туризма. Публикуван 21.02.2019, прочетен 2.11.2019 – <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/bulgariya-i-surbiya-podpisaha-memorandum-za-sutrudnichestvo-v-turizma>



9. Българско председателство на съвета на ЕС. Публикуван 8.09.2019, прочетен 2.11.2019 –

<http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/mezhdunarodna-turisticheska-politika/bulgarsko-predsedatelstvo-na-suveta-na-es>

10. Alexieva, S. (2015). Creative tourism experiences: Competitive advantages of heritage tourism in Shanxi Province – In: Third International Conference „The Silk Road”, organized by Confucius Institute in Sofia and Institute for Global History Beijing Foreign Studies University, Sofia, Bulgaria, p. 289-294.

11. Съвместно комюнике между правителството на Република България и правителството на Китайската народна република (6-ти юли 2018 г., София). Публикуван 6.07.2018, прочетен 12.11.2019 – [https://www.mfa.bg > upload > Communique BG-China...](https://www.mfa.bg/upload/Communique_BG-China...)

12. Рибов, М. (2011). Конкурентни предимства в туризма. София: Тракия-М, с. 176.

13. Turkish Airlines започва полети до китайския град Сиан. Публикуван 11.11.2019, прочетен 2.11.2019 – <https://econ.bg/Turkish-Airlines->

14. Liu, C., W. Mingjie. New ways to pay make life easier on the road. Published 19 Oct. 2018, accessed 2 Nov. 2019 – <http://www.chinadaily.com.cn/a/201810/19/WS5bc93a59a310eff303283525.html>

15. Alexieva, S. (2016). Heritage sites as a major resource for cultural tourism development in China – In: Collection of Papers from the International Scientific Conference Cultural Tourism Without Boundaries, organized by SWU „N.Rilski”. Sofia: Publ. Gea Libris, p. 104-111.

16. Стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г. – <file:///D:/Users/Pr/Downloads/Strategy%20for%20Sustainable%20Tourism%20Development%20in%20Bulgaria%202014-2030.pdf>



**International Journal of Sciences and Arts**



17. Global Code of Ethics for Tourism. Published 12 Jan. 2017, accessed 2 Nov. 2019 <http://www.tourism4development2017.org/knowledge/global-code-of-ethics-for-tourism/>



# ОПАКОВЪЧНИ РЕШЕНИЯ ОТ INTRAMA В КОНТЕКСТА НА ГЛОБАЛНИТЕ ТЕНДЕНЦИИ

**СТОЯН ИВАНОВ**

*ИНТРАМА ПРОТЕК ЕООД*

**Резюме:** Въпреки, че над 800 млн. души в света нямат достатъчно храна, за да водят здравословен и активен начин на живот, около 1/3 от произведената храна на планетата се изхвърля. Годишната стойност на хранителните отпадъци е около 400 млрд . долара. Бариерните полимерни опаковки имат съществен принос за намаляването на хранителните отпадъци в световен мащаб. Независимо от тази важна роля производителите са изправени пред предизвикателствата за природосъобразност на бариерните полимерни опаковки, предназначени да влизат в контакт с храни. Докладът представя програмата за устойчивост на INTRAMA – REDUCE FOR A BETTER PLANET USE.

Ключови думи: бариерни опаковки, екологичен отпечатък

# PACKAGING SOLUTIONS BY INTRAMA IN THE CONTEXT OF THE GLOBAL TENDENCIES

**STOYAN IVANOV**

*INTRAMA PROTEK FOOD*

**Abstract:** Although over 800 million people in the world do not have enough food to live a healthy and active life, about a third of the food produced on the planet is thrown away. The annual amount of food waste is about 400 billion dollar. The barrier polymer packages have significant contribution in reducing the global food waste. Despite this important role, manufacturers face environmental challenges in the production of barrier polymer packages meant to come into contact with food. The report presents INTRAMA's sustainability program – REDUCE FOR A BETTER PLANET USE.

Keywords: barrier packaging, safe packaging, eco-friendly packaging

## Въведение

Бариерната опаковка забавя протичането на биохимични процеси като ограничава досега на кислород, влага и миризми до опакования продукт. По този начин се удължава неговия срок на годност, запазва се свежестта и вкусовите му качества. Така опаковката брани интересите на двете най-важни страни в икономическата верига: бизнеса и крайния потребител. Хранителните продукти стигат свежи и годни за консумация до рафтовете на магазините, потребителите ги купуват и удовлетворени от вкусовите им качества пазаруват отново и отново. Бракът на продукцията и изхвърлянето на храна се намаляват значително, с което намаляват и загубите за бизнеса (Иванов, Костова, 2018)

### 1. Изложение на доклада

Бариерната опаковка има множество разновидности. Това дава възможност за всеки конкретен продукт да бъде подбрана най-правилната за него опаковка като се вземе под внимание опаковъчната техника, която ще се използва, среда и срок на съхранение, нейния дизайн и форма. Полимерната опаковка може да бъде с различни дебелини, бариерни свойства, структура, цвят, форма, за опаковане във вакуум или в модифицирана газова среда. Някои продукти могат да бъдат опаковани с моноструктура, други изискват по-голяма защита и за тях е необходима бариерна многослойна опаковка (Иванов, Костова, 2018). В състава на бариерната многослойна опаковка всеки слой изпълнява различна функция в защитата и запазването на продукта, затова за тези опаковки все още няма разработен биоразградим аналог, който да предпазва едновременно от влага и кислород. За да бъдат изпълнени тези функции обаче, ключово значение оказва точната рецептура на производство и качеството на опаковката

Сред най-често използваните полимери са:

PE /полиетилен/ - осигурява водна бариера и възможност за лепене

PA /полиамид/ - осигурява средна газова бариера

EVOH /етилен-винил алкохол/ - осигурява висока газова бариера

PET /полиетилентерафталат/ - осигурява бляскавост и възможност за печат

PP /полипропилен/ - осигурява здравина и термоустойчивост.

С развитието на технологиите и качеството на първичния материал, производителите са в състояние да отговорят на съвременните предизвикателства и тенденции за еко съобразност на произвежданите бариерни опаковки. Благодарение на въведеното високо-технологично оборудване INTRAMA разработва програма за устойчивост – REDUCE FOR A BETTER PLANET USE. Дългосрочните цели на програмата са увеличаване на ефективността на многослойната бариерна опаковка чрез намаляване на използваните суровини за производство. По този начин INTRAMA едновременно намалява обема на хранителните отпадъци и увеличава природосъобразността на своите многослойни бариерни опаковки (Фиг.1)



Фигура 1

В краткосрочен план програмата REDUCE FOR A BETTER PLANET USE е в подкрепа клиентите на INTRAMA да изградят по-устойчиво и конкурентно

продуктово портфолио в контекста на целите, заложи в стратегията на ЕС за кръгова икономика и управление на отпадъците.

Разработеният инструментариум за постигане целите на програмата REDUCE FOR A BETTER PLANET USE е следствие от дългогодишния опит на INTRAMA в предоставянето на комплексни опаковъчни решения за хранително-вкусовата промишленост и минава през редица етапи (Фиг. 2).



Фигура 2

1.Преосмисляне – 2.Проучване – 3.Концепция – 4.Инвестиране в технологично оборудване – 5.Тестване в реална среда – 6.Лабораторно тестване – 7.Ноу-хау – 8.Развойна дейност – 9.Мониторинг.

Резултатът е най-тънкото 11-слоино ламинирано високобарьерно фолио с антифог в света. Супер тънкото 35 микроново фолио на INTRAMA се произвежда с различни функционалности и постоянство в качеството. В зависимост от изискванията на опакования продукт и опаковъчната техника, то може да бъде с антифог за отлично презентиране на продукта, с hot-tack за бързо залепяне, с нисък или висок коефициент на триене. Подходящо е за опаковане на месни, тестени, паста, млечни, чдки, подправки, рибни, кафе, зърнени храни, захарни изделия и нехранителни продукти, които се опаковат на трейсийлър и/или флоупак машини (Фиг. 3)





TOP IN L HB HT 35 AF

INTRAMA

Най-тънкото фолио в света за опаковане с  
трейсийър и флоупак машини

Подходящо за опаковане на:



Месни



Тестени



Паста



Млечни



Ядки



Подправки



Рибни



Кафе



Нехранителни



Зърнени храни



Захарни изделия

Приложения:



MAP опаковане



Vacuum опаковане



Транспортна опаковка



Фигура 3

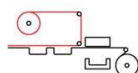
При опаковане с термоформовъчна линия, разработеният инструментариум е на база стотици проведени тестове на фолиата с термоформовъчни машини от различни производители в реална работна среда. Резултатът е намаляване на дебелината на горните фолиа със средна газова бариера за опаковане на термоформовъчна линия до необходимия минимум от 60 микрона с оглед гарантиране бариерните свойства на опаковката и безопасността на опакования продукт.

Поради голямото разнообразие на опакованите продукти и строгата индивидуалност на формата, вида, големината и изискванията на опакования продукт, долните фолиа на INTRAMA за термоформовъчни машини са индивидуално разработени за всеки отделен проект. Независимо от това на база ежедневни анализи на механичните свойства в лабораторията на INTRAMA, стотици тестове в реална работна среда и влагането на първичен материал от най-високо качество, INTRAMA е в състояние да намали дебелината на текущо използваното долно фолио с 5.5%, гарантирайки същия срок на годност и безупречно качество на опаковката (Фиг. 4).



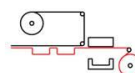
**INTRAMA**

**Горни фолиа за термоформовъчни линии**



Намаляване на дебелината до необходимия минимум от 60 микрона с оглед гарантиране бариерните свойства на опаковката и безопасността на опакования продукт.

**Долни фолиа за термоформовъчни линии**



Намаляване дебелината на използваното в момента долно фолио с 5.5%, гарантирайки същия срок на годност и безупречно качество на опаковката.



Фигура 4

Направените изчисления сочат, че:

- При опаковане на трейсийлър и замяна на 60 микроново фолио с най-тънкото 11-слоино ламинирано високобариерно фолио в света ще е налице еднаква бариера за опакования продукт, но ще бъде вложен с 42.6% по-малко първичен материал за единица опаковка и ще се произведат с 67.5% повече опаковки от 1кг. фолио при размери на опаковката 227 mm / 178 mm (Фиг. 5).



**В ЦИФРИ**

**INTRAMA**

При опаковане с трейсийлър

Вид фолио	Газова бариера OTR	Вложен материал за 1-ца опаковка в гр.	Намаляване на вложния материал в %	Брой опаковки от 1кг. Фолио	Увеличение на брой опаковки в %
60 µm	<5	2.46		406	
Top in L HB HT 35 AF	<5	1.41	42.6%	680	67.5%

Използван размер за изчисленията 227 mm / 178 mm



При опаковане с флоупак

Вид фолио	Газова бариера OTR	Вложен материал за 1-ца опаковка в гр.	Намаляване на вложния материал в %	Брой опаковки от 1кг. Фолио	Увеличение на брой опаковки в %
60 µm	<5	7.5		132	
Top in L HB HT 35 AF	<5	3.5	53.3%	274	108%

Използван размер за изчисленията 500 mm / 200 mm



Фигура 5

- При опаковане на флоупак машина и замяна на 60 микроново фолио с най-тънското 11-слойно ламинирано високобариерно фолио в света ще е налице еднаква бариера за опакования продукт, но ще бъде вложен с 53.3% по-малко първичен материал за единица опаковка и ще се произведат с 108% повече опаковки от 1кг фолио при размери на опаковка 500 mm / 200 mm (Фиг. 5).
- При опаковане на термоформовъчна линия и замяна на 90 микроново горно фолио с 60 микроновото фолио от INTRAMA ще е налице еднаква бариера за опакования продукт, но ще бъде вложен с 33.1% по-малко първичен материал за единица опаковка и ще се произведат с 33.4% повече опаковки от 1кг. фолио при размери на опаковката 110 mm / 110 mm (Фиг. 6).

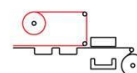


### В ЦИФРИ

При опаковане с термоформовъчна линия

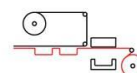
Вид фолио	Газова бариера OTR	Вложен материал за 1-ца опаковка в гр.	Намаляване на вложения материал в %	Брой опаковки от 1кг. Фолио	Увеличение на брой опаковки в %
90 $\mu$ m	<35	1.06		939	
Top In MB 60	<35	0.71	33.1%	1409	33.4%

Използван размер за изчисленията 110 mm / 110mm



При опаковане с термоформовъчна линия

Намаляване на дебелината с 5.5%,  
гарантирайки същия срок на годност и  
безупречно качество на опаковката



Фигура 6

- При опаковане на термоформовъчна линия – намаляване дебелината на текущо използваното долно фолио с 5.5% и постигане на еднаква бариера за опакования продукт (Фиг. 6).

Успешното имплементиране на програмата REDUCE FOR A BETTER PLANET USE е с огромен потенциал за намаляване на екологичния отпечатък на бариерната многослойна опаковка в две направления – при производството и при потреблението ѝ.

Резултатите от програмата за устойчивост са следните:

- За опаковане с трейсийлър 992кг. по-малко вложен първичен материал за 1 млн. опаковки при преминаване от 60 микроново фолио към супер тънкото Top In L HB HT 35 AF; 274 000 бр. повече опаковки от 1000кг. фолио; идентична защита за опакования продукт; икономически по-изгоден опаковъчен процес с по-малък екологичен отпечатък (Фиг. 7).



Фигура 7

- За опаковане с флоупак машина 3926 кг. по-малко вложен първичен материал за 1 млн. опаковки при преминаване от 60 микроново фолио към супер тънкото Top In L HB HT 35 AF; 142 000 бр. повече опаковки от 1000кг. фолио; идентична защита за опакования продукт; икономически по-изгоден опаковъчен процес с по-малък екологичен отпечатък (Фиг. 8)



Фигура 8

- За опаковане с горно фолио на термоформовъчна линия 335кг. по-малко вложен първичен материал за 1 млн. опаковки при преминаване от 90 микроново фолио към разработеното от INTRAMA 60 микроново фолио; 470 000 бр. повече опаковки от 1000кг. фолио; идентична защита за опакования продукт; икономически по-изгоден опаковъчен процес с по-малък екологичен отпечатък (Фиг.9)



Фигура 9

- За опаковане с долно фолио на термоформовъчна линия, намаляване дебелината на текущо използваното фолио с 5.5%; идентична защита

за опакования продукт; икономически по-изгоден опаковъчен процес с по-малък екологичен отпечатък (Фиг.10)



Фигура 10

## 2. Заключение

Бариерната полимерна опаковка е мощен инструмент за борбата с изхвърлянето на хранителни отпадъци. Към момента все още няма разработен биоразградим аналог, който да предпазва едновременно от влага и кислород. Затова производителите на многослойни бариерни опаковки прибягват към намаляване дебелината на опаковките, за да отговорят на съвременните предизвикателства за природосъобразност. Благодарение на въведените нови технологии в INTRAMA, компанията разработва програма за устойчивост REDUCE FOR A BETTER PLANET USE, която в дългосрочен план има за цел да повиши ефективността на многослойната бариерна опаковка, а в краткосрочен е в подкрепа на опаковащите хранителни продукти да изградят по-устойчиво и конкурентно продуктово портфолио в контекста на целите, заложи в стратегията за кръгова икономика и управление на отпадъците.

Разработения инструментариум включва най-тънкото 11-слоино ламинирано високобариерно фолио в света, подходящо за опаковане с

трейсийлър и/или флоупак машини широка гама хранителни и нехранителни продукти, изискващи бариерна опаковка. Програмата представя конкретни изчисления за количеството спестен първичен материал при производството и увеличение на брой опаковки при използване на разработения инструментариум за различните опаковъчни технологии. Така успешното имплементиране на програмата на INTRAMA за устойчивост REDUCE FOR A BETTER PLANET USE е с огромен потенциал за намаляване екологичния отпечатък на бариерната опаковка в две направления – при производството и при потреблението ѝ.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов, С. и Костова, П. Ключовото значение на полимерните опаковки. Храната на 21 век 3/2018, София: „Съюз по ХВП“, с. 38 – 41.
2. Световна програма за храната. Карта на глада. Превод от английски: Авторски, <https://www.wfp.org/content/hunger-map-2014>
3. Програма за действие за отпадъци и ресурси. Намаляването на хранителните отпадъци може да спести на глобалната икономика 300 милиарда долара годишно. Превод от английски: Авторски, <http://www.wrap.org.uk/content/reducing-food-waste-could-save-global-economy-300-billion-year>
4. Фигури 1 – 10 Авторски



## ВЛИЯНИЕТО НА РАЗВЛЕЧЕНИЯТА ВЪРХУ РАЗВИТИЕТО НА ГРАДСКИЯ ТУРИЗЪМ

**докторант Симон Янков,**

*Нов български университет*

*Департамент Администрация и управление,*

*секция Туризъм,*

**Резюме:** В това изследване ще бъдат разкрити значението на развлеченията, възможностите които градовете имат за развитие на градски туризъм и мотивите, които подбуждат туристите към предприемане на туристически пътувания в градска среда. Ще бъде изложена тезата за влиянието на развлеченията в контекста на развитието на градския туризъм. В последствие ще бъде доказано как при подходящи ресурси, продукти и услуги един град може да се превърне в желана и предпочитана туристическа дестинация, благодарение на развлеченията, които предлага на своите туристи.

**Ключови думи:** развлечение, градски туризъм, туристическа дестинация, фактори, мотиви



## THE IMPACT OF ENTERTAINMENT ON THE DEVELOPMENT OF URBAN TOURISM

**Phd student Simon Yankov**

New Bulgarian University

Department of Administration and Management

Section of Tourism

**Abstract:** This study will reveal the importance of entertainment, the opportunities that cities have for the development of urban tourism, and the motivations that encourage tourists to undertake tourism trips in an urban environment. The thesis on the impact of entertainment in the context of urban tourism development will be presented. Subsequently, it will be proven that with the right resources, products and services, a city can become a desired and preferred tourist destination thanks to the entertainment it offers to its tourists.

**Key words:** entertainment, city tourism, tourist destination, factors, motives

Непрекъснатите промените в поведението, желанията и потребностите на туристите, формират и някои тенденции според които, все повече градове се превръщат в центрове на развлекателната индустрия, като предлагат разнообразни възможности за прекарване на свободното време, рекреация и развлечения в обществени места, разположени особено в центъра на съответния град.

Сред многото елементи, които се съчетават, за да се създаде даден туристически продукт, развлечението е едно от тях, което в различните му форми се използва, за да направи дадена туристическа оферта много по-привлекателна.

Проучването на развлеченията и тяхното влияние и значение върху развитието на туризма и по-конкретно градския туризъм е от особено значение, тъй като подобрява и разнообразява съществуващите туристически продукти и е предпоставка за създаването на нови.

### **Влиянието на развлеченията**

Историческото изследване на развлеченията и идентичността ясно се припокрива с работата по изследване на темите за свободното време и популярната култура. Развлеченията носят нови измерения на съществуващия туристически продукт. Като част от този продукт на една дестинация, те могат да допринесат за устойчивостта на основните туристически ресурси.

Повечето проучвания в областта на туризма квалифицират развлечението като важен привличащ фактор и притегателна способност за посещение на дестинациите.

Когато хората планират да пътуват за удоволствие, те търсят дестинации, които според тях максимизират възможността да получат приятно преживяване [19]. В този смисъл източник на удоволствие са видовете развлечения, включени в туристическия пакет.

В специализираната литература се признава, че естетическите характеристики влияят върху преживяванията и удовлетворението на туристите, допринасяйки за тяхната лоялност към дадена дестинация [17] и по този начин намерение за последващо посещение. Развлеченията ще се превърнат във важен източник за привличане на туристите за посещение в краткосрочен план, но ще бъдат по-полезни за запазването им за по-дълъг период от време [21]. *Следователно развлечението играе централна роля и оказва пряко влияние при определянето на решение за посещение от страна туристите.*

Въз основа на тези наблюдения може да се твърди, че забавлението се е превърнало във важна сила в сектора на услугите, предоставяща възможности за заетост на много хора и е дейност, генерираща приходи [25]. За да се постигне конкурентно предимство за туристическата индустрия, дестинациите трябва да гарантират, че развлеченията и преживяванията по време на туристическите пътувания са по-добри в сравнение с тези в други дестинации [11].

Развлечението може да бъде разгледано и като феномен, тъй като е предпоставка за изживяване на приятни емоции и в същото време се предлага, без да задължава по никакъв начин [6].

В специализирана литература развлеченията биват описвани по подобен начин, но някои автори разширяват смисъла на т. нар. „бягство“. Те гледат на забавлението, като на живи изпълнения на музика, танци, шоу, кино, клубове, дискотеки, спортни мачове, гледане на телевизия,

компютърни игри и слушане на CD-та. При разглеждане на същността на тези дефиниции се установява, че туризмът също така се основава на идеята за спокойствие, бягство, забавление, радост и други подобни [15] и [16].

Следователно туристическите ваканции са необходими заради удоволствието, самоизразяването и задоволяването на потребностите на туристите [23].

### **Градският туризъм и неговото развитие**

Колкото до градския туризъм е важно да отбележим, че се е развил като съответствие на глобализацията и засилващата се конкуренция между градовете, това подтиква обществените участници да приемат града за продукт, който е по-добре позициониран на конкурентния пазар с неговата уникалност и по-специално градската идентичност, която свързва човешката общност и урбанизираната територия.

Като се има предвид динамиката, която поражда градовете с течение на времето, поради промените в поведението и тенденциите градът се превръща в културен център, място за почивка, място за пазаруване и т.н. Така може да се каже, че градският туризъм е интегрирана характеристика на живота в града [14].

Градският туризъм се характеризира със следните особености [3]: градовете са местата, в които има най-голяма концентрация на места за настаняване и туристически фирми; градският туризъм се смята за един от най-скъпите видове туризъм; основният мотив за посещение може да бъде бизнес или рекреация и развлечение; характеризира се с кратък

престой и по-слабо изразена годишна сезонност в сравнение с другите форми на туризъм.

За да се превърне един град в туристическа дестинация е необходимо да притежава следните характеристики: идентичност; културно-историческо наследство; периодично провеждащи се прояви – конгреси, спортни мероприятия, панаири; достъпност; реклама на местата за настаняване и заведенията за хранене в града и др. Всички тези характеристики трябва да се имат предвид, когато се дефинира понятието градски туризъм.

Влиянието на развлеченията върху развитието на градския туризъм може да бъде интерпретирано като: отдих, почивка и релаксация [7]; набор от дейности, които се провеждат извън обичайната среда на живот с цел наслаждаване на туристите [20]; добре проектирани и управлявани събития с танцови и културни представления, тематични паркове, филмови и видео презентации, специално пригодени за посетители [5];

Разнообразието на забавленията носи положителна публичност, привлича повече туристи, влияе положително на потенциалната покупка, насърчава повторното посещение и продължителността на престоя.

Според някои автори [1], развлеченията са съществена част от допълнителните услуги в туризма и заемат изключително голям относителен дял от туристическото потребление, като приходите в световен мащаб са около 70%, интерес представлява и фактът, че повече от половината от тях са с развлекателна цел, развлеченията създават приятни и удовлетворителни преживявания и концептуално са подчинени по-скоро на рекреацията, отколкото на отдиха – тази специфика се определя чрез психологическите и емоционални ефекти, които предизвикват у хората.

Данните от международния входящ туризъм по цел на посещение през 2018 г., показват, че развлечения или развлекателни пътувания съставляват най-големия дял на входящия туризъм през 2018 г. – 56%, следвани от посещения на приятели, роднини, здраве, религия и други дейности с общо 27%, на трето място се нареждат бизнес и професионалните причини за осъществяване на пътувания с 13% и последно с 4% непосочените цели на пътувания [27].

За да изясним причините за предприемане на пътуване от страна на туристите следва да анализираме съставената от Access колекция от статистически данни, свързани с туристическата индустрия. Повечето от тези данни са фокусирани главно върху американците и причините поради които те пътуват. Интерес представлява и факта, че този списък се поддържа и актуализира редовно.

През 2017 г. пътуващите в САЩ са предприели 466,2 милиона вътрешни пътувания за бизнес и 1,779,7 милиона за свободното време. Това се сравнява с 458,9 милиона вътрешни бизнес пътувания и 1 745,5 милиона вътрешни пътувания за развлекателни цели през 2016 г. [28]. Близко 74% от вътрешните пътувания са за развлекателни цели. 42% от хората пътуват, за да посетят приятели / роднини, 8% с цел отдых на открито, 13% за забавление / разглеждане на забележителности, 15% за други удоволствия / лични причини, 3% за конференции / семинари, 7% за общи бизнес цели и 4% по други причини [29]; 35% от пътуващите предприемат пътувания, за да опитат местни деликатеси [30]; За 49% основен приоритет е когато осъществяват семейна ваканция да посещават и изследват нови места, 42% да се отпуснат, а 6% да практикуват активни дейности на открито; според 77% от пътуващите семействата „съотношението качество / цена на предлаганите стоки и услуги“ е най-

важният фактор при вземането на решение за осъществяване на почивка на конкретно място; Повече от 40% от бизнес пътуванията през последната година са включили добавена част за свободното време [31]; 25% от американците, които пътуват в командировка, твърдят че биха удължили пътуването си за своя сметка, като съчетаят работата с удоволствието [32].

Тези данни показват че, повечето туристи търсят именно забавленията, като подбират своите туристически пакети или програми, още преди дори да са планирали и избирали своите ваканции [23 и 25]. Имайки предвид, че тези туристи желаят да включат някаква форма на забавление в своя маршрут, може да се твърди, че развлеченията заемат важен компонент от туристическото търсене и са необходими за развитието на почти всички видове туризъм.

### **Тенденции при развитието на развлеченията в условията на градски туризъм**

В контекста на градския туризъм се наблюдава тенденция, че развлеченията предлагани в даден туристически пакет, например не само подобряват бизнеса като цяло, но също така оказват и положително въздействие върху лоялността и повторното посещение на дадена дестинация от страна на нейните посетители.

Изследванията на много автори [6,25,18] показват, че хората, които практикуват туризъм в днешно време, изразходват повече средства за развлечения. Именно по тази причина много дестинации използват редица развлекателни дейности, за да привличат по-голям туристопоток.

*Развлеченията играят централна роля и имат голямо влияние в оформянето на идентичността на градския туризъм, тъй като носят нови измерения на съществуващия туристически продукт.*

Силният стремеж към научаването на нещо ново и съчетаването на отдиха и развлечението със запознаването с живота, историята и културата на друг народ е една от целите, поставена пред туризма. Колкото до града – в него има много добре определени маршрути / главни улици, исторически център (който предлага културни дейности, редица възможности за развлечение, фестивали, представления и др.). Именно, чрез туристическите дейности, туризмът влияе върху съществуването на един град и неговия център (туристите често са привлечени от тази част на града и по-малко от периферните и крайградските райони).

Съществува и връзка между туристическата индустрия, развлекателната индустрия и туристическия пазар. Въпреки че туристическата и развлекателната индустрии могат да функционират самостоятелно в контекста на градския туризъм те споделят общи черти и работят заедно, тъй като пазара на развлечения се състои от значителен дял туристи. По този начин, докато туризмът процъфтява, се представят и нови пътища за забавление, като се има предвид, че и двете индустрии са взаимозависими.

От изключително значение е необходимостта от наличието на развлеченията в туристическото преживяване. По този начин развлеченията се разглеждат като важен фактор в това преживяване, тъй като влияят на възприемането на дестинацията и привличането на повече посетители. Като такива, различни дестинации, региони и държави се опитват да се превърнат в най-забавните места в света. *Тук можем да си зададем въпроса: Защо туристите предпочитат едно място пред друго?*





*Отговорът е в преживяването, което търсят и вида на дейностите, които практикуват. Докато факторите за натиск представляват мотиватори, които влияят на решението на туристите да посетят дадена дестинация, те привличат и други фактори, които подчертават специфичните характеристики на дестинациите [26], а те от своя страна мотивират хората при избора на дестинация. Богатството и разнообразието от дестинации по света продължават да допринасят за успеха на туристическия сектор, а развлеченията са едно от тези богатства, влияещи върху избора [10].*

Има редица причини, които тласкат хората към осъществяване на дадено пътуване, като съответно водят до задоволяване на техните потребности в практикуването на градски туризъм. Това, което е от изключително голямо значение в този случай е продуктите и услугите, които се предлагат на туристите в посещаваните градски туристически дестинации, да предизвикват техните интереси и желания да пътуват.

За да бъдат отчетени начините по които влияят развлеченията върху развитието на градския туризъм трябва да анализираме и мотивите, които подтикват туристите към предприемане на туристически пътувания, като от своя страна те се характеризират с голямо разнообразие. В този контекст най-честите мотиви, които карат хората да предприемат туристически пътувания са следните [2]: избягване на работната обстановка и всекидневната среда; осъществяване на социални контакти; задоволяване на определени потребности – културни, бизнес и рекреационни, посещение на събития, спортни прояви, религиозни места, търговски обекти и различни терапии; интерес към културните особености на различни общества.

Потребителят на туристически услуги, може да бъде доволен преди всичко едва тогава, когато действителността, която вижда на мястото на туристическото пребиваване, отговаря на неговите предварителни представи и изисквания. Тази представа информира туриста и му затвърждава убеждението, че дадения район *предлага богата палитра от възможности за развлечение* и може да задоволи потребностите му съгласно неговите очаквания и желания. Освен имиджа на дестинацията, туристите взимат под внимание и достижимото свободно време, наличните финансови средства и цените на продуктите и услугите [4].

Туристическата привлекателност на градовете се дължи преди всичко на намиращите се в тях културно-исторически ресурси, търговски центрове, делови обекти. От позицията на туристическите цели за осмисляне на свободното време под внимание се взема разнообразието на туристическите ресурси, на основата на които се предлагат: атракции и развлечения; шопинг; културно-историческите паметници и забележителности; възможностите за настаняване, изхранване, важна роля също така играят и видовете транспорт, които улесняват достъпа до дестинацията, както и транспортната достъпност като цяло. Дестинациите, които предлагат градски туризъм, притежават изобилие от качества, и именно тези качества съблазняват туристите, тъй като градовете все повече се стремят да отговарят на изискванията и потребностите на своите посетители.

Големите градски центрове са многофункционални и предлагат широка гама от ресурси и услуги, като по този начин спомагат за предприемане на туристически пътувания към тях, но също така е важно,

че дестинацията се определя и до голяма степен от елементите на гостоприемството, свързани с равнището на качеството на обслужване.

## **Заклучение**

От изложеното по-горе можем да обобщим накратко, че в големите градове се наблюдава съсредоточаване на ресурси, осигуряващи благоприятна среда за развитие и практикуване на многобройни развлечения.

В условията на глобализация и нарастваща промяна в типичната градска среда е от особено значение на туристите да им бъдат предоставени не само разнообразност от продукти, но и изживявания, които да отговарят на техните желания, потребности и очаквания. Като по този начин това ще доведе до предлагане на по-разнообразни форми на развлечения, но за постигането на тази цел е от изключително значение непрекъснатото проучване на тези желания и потребности.

В резултат влиянието и развитието на развлеченията, съвременната икономика и технологичните иновации особено в контекста на големите градове - мегаполиси, може да бъде обобщено, че растежът на настоящата развлекателна индустрия е огромен и ще продължава все повече да се развива в бъдеще. Ако определен град разполага с подходящите ресурси и предлага специфични туристически продукти и услуги, може да се превърне в търсена, желана и предпочитана туристическа дестинация, която предлага градски туризъм.

### Използвана литература

1. Емилова, И. (2018), Мениджмънт на развлекателната индустрия, НБУ, София, 2018
2. Емилова И. и Бистрина М., (2014), Новите измерения на градския туризъм сборник с автор Панайотов, Д. (2014), „Бизнесът – позитивната сила в обществото“, НБУ, 2014
3. Пенкова, Д.( 2009) - Организация на градския туризъм, Издателство „Авангард Прима" София
4. Янева, М. и колектив (2013), Идентифициране на имиджа на туристическа дестинация България, създаден от туроператори и туристически агенти на Европейския туристически пазар, УНСС
5. Bates, S. & Ferri, A. J. (2010) ,Journal Article: What's Entertainment? Notes Toward a Definition Studies in Popular Culture Vol. 33, No. 1 (Fall 2010), pp. 1-20, <http://www.jogoremoto.pt/docs/extra/FjSXoz.pdf>
6. Bosshart L. & Macconi I (1998). Defining Entertainment. Communication Research Trends, 18(3), 3-6
7. Bhatia, A.K. (2011). Tourism Development, Principles And Practices. New Delhi: Sterling Publishers Ltd
8. Bryman A. (2004). The Disneyization Of Society, London: Sage Publications
9. Cave, J. (2009). Embedded Identity. Pacific Islanders, Cultural Economies And Migrant Tourism Product. Tourism, Culture And Communication, 9, 65-77.
10. Cooper C. (2011).Essentials Of Tourism, London: Pearson

11. Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Deborah, E., Chulwon, K. (2004). Attributes Of Tourism Destination Competitiveness: A Factor Analysis. *Tourism Analysis*, 9(1), 91-101
12. Gowreesunkar, V., Cooper, C. and Durbarry, R. (2014) - The Role of Entertainment in Tourism: Mauritius as a Case Study, 4th Advances in Hospitality & Tourism Marketing & Management Conference, Mauritius, 25-27 June 2014, pp 123-174
13. Graft, Andrew (2019) - Travel and Tourism Statistics: The Ultimate Collection, 2019, access <https://blog.accessdevelopment.com/tourism-and-travel-statistics-the-ultimate-collection>
14. Howie, F. (2003) Managing tourist destination, Thomson Learning EMEA.
15. Hugues, H. & Allen, D. (2008). Entertainment And Its Significance In The Holiday Experience At Uk Seaside Resort. *Tourism Recreation Research*, 33 (2),131-141
16. Kirillova, K., Fu X., Lehto, X. & Liping, C. (2014). What Makes A Destination Beautiful? Dimensions Of Tourists Aesthetic Judgement. *Tourism Management*, 42, 282-293
17. Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The Impact Of Tour Quality And Tourist Satisfaction On Tourist Loyalty: The Case Of Chinese Tourists In Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
18. Loi, K.I. (2009). Entertainment As A Tourism Development Tool In Macao. Unpublished Doctoral Dissertation, James Cook University.
19. Lue, C., Crompton, J., & Fesenmaier, D. (1993). Conceptualization Of Multi-destination Pleasure Trips. *Annals Of Tourism Research*, 20(2), 289-301.
20. Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical And Social Impacts*. Harlow: Longman.

21. Nallathiga, R. (2006). Integrating Heritage, Tourism, Entertainment And Culture Into The Development Of Cities: A Case For Mumbai. Institute Of Tourism Planners of India, 3(3),67-72.
22. Pearce, P.L. (2008). Studying Tourism Entertainment Through Micro-Cases. Tourism Recreation Research, 33(2), 151-163
23. Swarbrooke, J. Beard, C. Leckie & Pomfret, G., (2003), Adventure Tourism. Oxford: Elsevier Science.
24. Tenner, L. (1997). Tourism Is Based On Entertainment Now. Las Vegas: Las Vegas Business Press,14 (20), 15.
25. Wolf, M. J. (1999). The Entertainment Economy. New York: Times Book
26. Wu, M. & Pearce, P. (2014). Chinese Vehicle Users In Australia: A Netnographic Study Of Tourist Motivation. Tourism Management. 43, 22-35
- Xiao, H., & Smith, S. (2006). Case Studies In Tourism Research: A State-Of-The-Art Analysis. Tourism Management, 27, 738-749.
27. International inbound tourism by purpose of visit 2018  
<https://www.statista.com/statistics/305524/international-inbound-tourism-by-purpose-of-visit/>
28. (Statista) <https://www.statista.com/statistics/208133/us-hotel-revenue-per-available-room-by-month/>
29. (US Travel Association) <https://www.ustravel.org/answersheet>
30. (Booking.com) <https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/>
31. (Expedia Media Solutions)  
<https://advertising.expedia.com/about/press-releases/more-40-percent-business-trips-are-extended-leisure-purposes>
32. (AARP) <https://www.aarp.org/research/topics/life/info-2017/2018-travel-trends.html>



## **АНАЛИЗ НА БИЗНЕС МОДЕЛИТЕ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ СТОПАНСТВА С ПРИЛОЖЕНИЕТО НА V-АНР МЕТОДА<sup>80</sup>**

**Красимир Костенаров, Димитър Николов, Иван Боевски, Минка  
Чопева**

*Институт за аграрна икономика, Нов български университет*

Резюме: Бизнес моделът, който се прилага в земеделските стопанства се превръща в ключов фактор в управлението им. В настоящата статия идентифицираме два бизнес модела като идентифицираме елементите на тези бизнес модели. Също така дефинираме възможните алтернативи, които може да прилагат земеделските стопанства в рамките на всеки бизнес модел. Така определените елементи и алтернативи са основата за прилагането на метода АНР и V-АНР за оценка и избор на предложените алтернативи.

Ключови думи: бизнес модел, земеделско стопанство, V-АНР

---

<sup>80</sup> Настоящото изследване е проведено по проект "Иновационни модели за повишаване на конкурентоспособността на земеделските стопанства в България" финансирано от „Фонд за научни изследвания“, Министерство на образованието и науката, договор № ДН 15/11 от 18.12.2017

# **ANALYSIS OF BUSINESS MODELS FOR MANAGEMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES USING THE V-AHP METHOD**

**Dimitar Nikolov, Ivan Boevsky, Krasimir Kostenarov**

*Institute for Agricultural Economy, New Bulgarian University*

Abstract: The business model applied to farms is becoming a key factor in managing them. In this article, we identify two business models by identifying the elements of these business models. We also define the possible alternatives that farms can apply within each business model. The elements and alternatives so identified are the basis for the application of AHP and V-AHP method to evaluate and select the proposed alternatives.

Keywords: business model, agriculture, V-AHP



## Въведение

Опитът, натрупан през последните години показва, че постигането на печалби е възможно чрез прилагането на търговски жизнеспособни бизнес модели в рамките на пазарната мрежа от производители, доставчици и потребители, които включват и малките земеделски производители. Тези бизнес модели, включващи малките земеделски производители, трябва да предоставят основни услуги на производителите и да осигуряват надеждно снабдяване на купувачите. Успоредно с това, тези модели трябва да се справят с високите разходи и рискове при сделките, които купувачите търсят при покупката от голям брой фрагментирани малки фермери. Иновационните бизнес модели трябва да превъзхождат не само иновациите на продуктите, но и бизнеса дизайна на модела. Това включва разбирането на възможностите за дизайн на бизнеса, както и потребностите на клиентите и технологичните иновации.

Бизнес моделите на съвременните преработватели и търговци на дребно се изграждат чрез сътрудничество, съвместно инвестиране и обмен на знания между производители, доставчици, преработватели и търговци на дребно с цел постигане на качество, безопасност и сигурност за потребителите, надеждност на доставките, по-ниски цени и устойчивост. Степента на сътрудничество и съвместно инвестиране зависи от естеството на продукта (нетрайни, диференцирани или маркови продукти или насипни стоки) и естеството на крайния купувач (търговска марка, търговия на едро и т.н.). Наблюдава се обща тенденция на засилено сътрудничество и съвместно инвестиране сред участниците в веригата в повечето сектори на търговията с хранителни стоки.

## Бизнес модел

Ключовите компоненти на бизнес моделите са: продуктът, клиентите, партньорите, стойността, печалби и разходи. Йерархична таксономия на концепциите на бизнес модела, от която се разработва по-всеобхватна рамка, подходяща за бизнес сложността, е предложена от Al-Debei и Avison (2010)[1]. Рамката, представена от Casadesus-Masanell и Ricart (2010)[2], позволява проста интеграция на понятията стратегия, бизнес модел и тактика. В своята формулировка, стратегията и бизнес моделът, макар и свързани, са различни понятия. Бизнес моделът е пряк резултат от стратегията, но не и самата стратегия. Те разглеждат троен бизнес модел, който включва: 1) ресурси и компетенции, 2) вътрешна и външна организация и 3) ценностни предложения.

Това са подмножество от деветте компонента, предложени от Osterwalder и Pigneur (2010)[3], които предоставят инструменти за описване, анализ и проектиране на бизнес модели (клиентски сегменти, ценностни предложения, канали, взаимоотношения с клиентите, приходи, ключови ресурси, ключови партньорства, структура на разходите).

Най-пълната рамка, която има най-голям брой компоненти, е бизнес моделът, предложен от Osterwalder и Pigneur (2010)[3]. Деветте компонента на Business Model Canvas (BMC) са следните: ключови ресурси (КР), ключови дейности (КД), ключови партньорства (КП), структура на разходите (СР), стойностни предложения (СП), канали (К), клиентски сегменти (КС), приходи (П).

Предимствата и недостатъците, както и разходите и ползите, които характеризират решенията, зависят от множество, често противоречиви гледни точки или критерии, използвани при вземането на решения (Калчев, Е., 2011, с. 117 и др.) [4]. Анализът на решения с множество

критерии (MCDA) е математическа дисциплина, която предлага реалистичен и естествено многоизмерен подход към теорията на решенията, предизвикващ значителен интерес сред учените (Bouyssou et al., 2000[5]; Figueira et al., 2005 [6]; De Felice & Petrillo (2013)[7], Саати (1976) [8] разработи аналитичния йерархичен процес, методологията на MCDA, основаваща се на двойки сравнения между критериите и алтернативите, за да се получи общо класиране, което да представлява "рационално решение". Сравнението по двойки, т.е. определението за относителна важност между субектите според критерия, дава възможност за дефиниране на приоритетите за нематериални единици, които по дефиниция не съдържат мащаби на измерване, но също така и за материални единици, които могат да бъдат оценени на скали с нулева точка и измервателни единици (Aczel & Saaty, 1983 [9]; De Felice & Petrillo, 2014 [10]).

### **Основни характеристики на V-АНР**

Последните изследвания опростяват традиционната АНР методология, въвеждайки версията V-АНР. V-АНР метода комбинира използването на АНР метод за вземане на решение въз основа на мултикритериен анализ със „Lean“ метод. По този начин субективните оценки се комбинират с обективен количествен измерител, за да се получи крайният резултат от оценки, както е показано на Фигура 1 (Compagno et al., 2013 [11]).

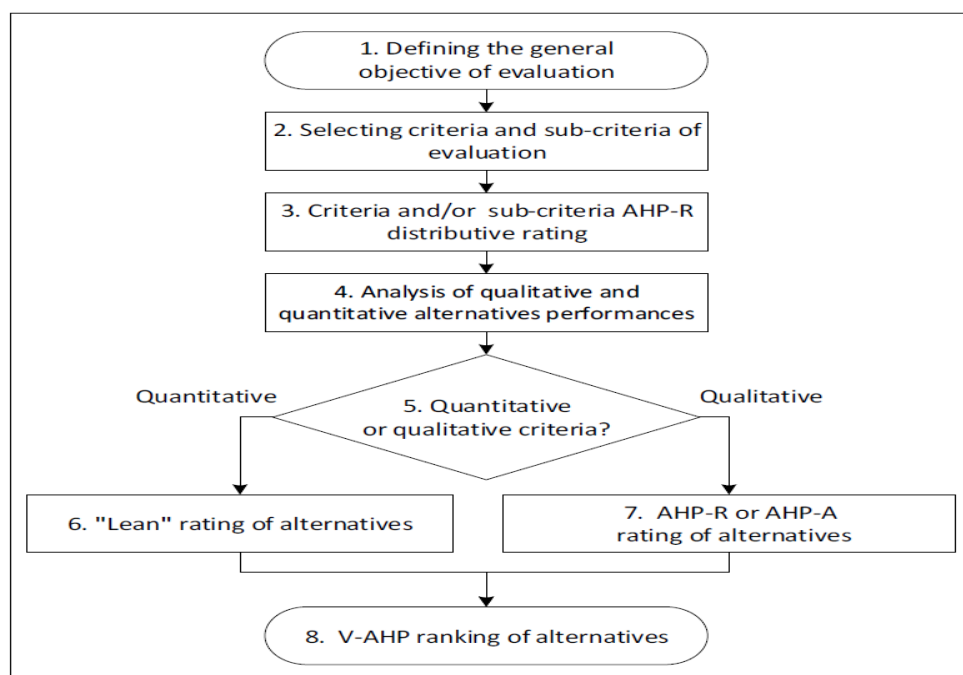


Figure 1 V-AHP procedure

Фигура 1. Диаграмата на процеса на вземане на решения по метода V-AHP

Източник: (Compagno et al., 2013 [11]).

Съгласно фигура 1, за приложението на метода V-AHP се следват стъпките:

1. определянето на общата цел за оценка;
2. подбор на критерии за оценка и подкритерии;
3. оценката AHP на критериите за оценка и подкритериите;
4. анализ на качествените и количествените показатели на алтернативите;
5. разграничението между количествени и качествени критерии;
6. използването на традиционния рейтинг "Lean" в съотношение за количествените критерии;

7. използването на относителния АНР рейтинг или на абсолютния (т.е. Saaty Scale) за качествените критерии;
8. сливане / композиция между "Lean" рейтинг и АНР в един показател за дефиниране на класирането на алтернативите.

### **Бизнес модели за управление на земеделските стопанства**

В рамките на настоящето изследване ще се дефинират и изведат основните компоненти и алтернативи на два примерни бизнес модела за управление на земеделските стопанства. Компонентите и алтернативите се дефинират съобразно изискванията за прилагане на метода АНР. Едно земеделско стопанство може да прилага един или няколко бизнес модела в зависимост от своите цели, управленски капацитет и структура. Извеждането на дефиницията, определянето на елементите и алтернативите представляват стъпки 1, 2 и 3 от методиката на прилагане на V-АНР.

#### ***1. Бизнес-модел за управление на риска***

Рискът е важен аспект на земеделския бизнес. Несигурността, характерна за времето, добивите, цените, правителствените политики, глобалните пазари и други фактори, които влияят върху земеделието, може да доведе до големи промени в доходите на фермите. Управлението на риска включва избор между алтернативи, които намаляват финансовите ефекти, които могат да бъдат резултат от такава несигурност.

Тук са описани пет общи вида риск: производствен риск, ценови или пазарен риск, финансов риск, институционален риск и човешки или личен риск.

- Производственият риск произтича от несигурните процеси на естествен растеж на културите и добитъка. Времето, болестите, вредителите и други фактори влияят както на количеството, така и на качеството на произвежданите стоки.

- Ценовият или пазарен риск се отнася до несигурност относно цените, които производителите ще получават за произведените стоки или цените, които трябва да платят за вложените ресурси. Характерът на ценовия риск варира значително от стока до стока.

- Финансовият риск се получава, когато стопанството заема пари и създава задължение за погасяване на дълга. Повишаването на лихвените проценти, перспективата за привличане на заеми от кредиторите и ограничената наличност на кредити също са аспекти на финансовия риск.

- Институционалният риск е резултат от несигурността около действията на правителството. Данъчните закони, наредбите за употреба на химикали, правилата за изхвърляне на животински отпадъци и нивото на изплащане на цените или доходите са примери за правителствени решения, които могат да окажат голямо влияние върху стопанската дейност.

- Човешкият или личният риск се отнася до фактори като проблеми с човешкото здраве или лични взаимоотношения, които могат да повлияят на стопанската дейност. Инциденти, болести, смърт и развод са примери за лични кризи, които могат да застрашат земеделски бизнес.

Базирайки се на гореизложените аргументи можем да предложим дефиниция за бизнес-модел за управление на риска: Моделът има за цел да подобри конкурентоспособността на ЗС. Той се базира на начина на организация на ЗС, неговите ресурси и възможности за създаване на

стойност намалявайки вероятностите за отрицателни последствия от различните видове риск.

Елементи (критерии) на бизнес модела за управление на риска са:

1. Структура на ресурсите - СР
2. Организационна структура - ОС
3. Икономически резултати - ИР
4. Намаляване на риска - НР

Алтернативите можем да ги дефинираме като:

- А. Застраховане на продукцията
- Б. Продажби на повече от един търговец
- В. Диверсификация на производството (производство на повече от три култури или продукта)

## **2. Модел за повишаване на инвестиционната активност на ЗС**

Ускоряването на процеса на внедряване на инвестиции в ЗС е от съществено значение за подобряване на конкурентоспособността на българския земеделски производител на европейския и световния пазар. Повишаването на инвестиционната активност е свързано с желанието на фермерите да променят ежедневните си рутинни дейности. Обучението и трансфера на знания сред земеделските производители за развитието и прилагането на възможностите за земеделски инвестиции са от решаващо значение при вземането на решение за инвестиции. Върху инвестиционната активност без съмнение влияят и доходните данъци, които могат да я стимулират или задържат (Калчев, Е. 2009) [13].

Дефиниция за бизнес-модел за повишаване на инвестиционната активност: Моделът има за цел да подобри равнището на

конкурентоспособност на ЗС. Той се базира на достъпа до инвестиционни кредити, на информационната обезпеченост относно възможностите за икономически изгодни инвестиции, възможностите за създаване на стойност посредством увеличаване на вероятността от бъдещи земеделски инвестиции.

Елементи (критерии) на модела за повишаване на инвестиционна активност:

1. Достъп до инвестиционни кредити - ИК
2. Информация за възможни изгодни инвестиции - ИИ
3. Икономически, социални и екологични резултати - ИЕ
4. Повишаване на квалификацията - ПК

Алтернативи:

- А. Облекчени условия за инвестиционното кредитиране
- Б. Ползване на инвестиционната подкрепа по ПРСР
- В. Инвестиции в един или повече земеделски ресурси

### **3. Емпирично прилагане на V-АНР за избор на бизнес модел**

За целта на прилагането на V-АНР се избира примерно стопанство, което е обект на оценката. Приемаме, че примерното стопанство се състои от 1000 декара обработваема площ, засята с житни култури. Изработват се две анкети (за всеки от предложените бизнес модели), в които се правят двойки оценки на предложените алтернативи съобразно избраните в бизнес модела критерии. Оценките се правят експертно и представляват стъпка 4 от методиката на прилагане на V-АНР. Оценките са представени в таблица 1, 2, 3 и 4.



Таблица 1: Модел за управление на риска: Клъстерна матрица

Елементи	CP	OC	IP	HP	Тегла
CP	1	1/7	1/7	8	23,8%
OC	7	1	1/9	1/6	14,0%
IP	7	9	1	0,2	30,0%
HP	1/8	6	5	1	32,2%

Таблица 2: Модел за повишаване на инвестиционната активност: Клъстерна матрица

Елементи	ИК	ИИ	ИЕ	ПК	Тегла
CP	1	2	1/2	6	33,2%
OC	1/2	1	2	3	28,4%
IP	2	1/2	1	5	32,0%
HP	1/6	1/3	1/2	1	6,3%

Таблица 3: Модел за управление на риска: Сравнение по двойки – оценки и резултати

CP	A	Б	B	
A	1	1/4	5	25,2%
Б	4	1	7	67,5%
B	1/5	1/7	1	7,3%
OC	A	Б	B	
A	1	1/4	4	25%
Б	4	1	5	65%
B	1/4	1/5	1	10%

ИР	А	Б	В	
А	1	1/3	4	28%
Б	3	1	5	62%
В	1/4	1/5	1	10%
НР	А	Б	В	
А	1	1/4	3	24,3%
Б	4	1	4	63,9%
В	1/3	1/4	1	11,8%

Таблица 4: Модел за повишаване на инвестиционната активност:  
Сравнение по двойки – оценки и резултати

ИК	А	Б	В	
А	1	1/4	5	25,2%
Б	4	1	7	67,5%
В	1/5	1/7	1	7,3%
ИИ	А	Б	В	
А	1	1/4	4	25%
Б	4	1	5	65%
В	1/4	1/5	1	10%
ИЕ	А	Б	В	
А	1	1/3	4	28%
Б	3	1	5	62%
В	1/4	1/5	1	10%
ПК	А	Б	В	
А	1	1/4	3	24,3%
Б	4	1	4	63,9%
В	1/3	1/4	1	11,8%

В таблица 5 и 6 са представени количествените оценки на разходите за прилагане на трите алтернативни стратегии в рамките на всеки един от

двата бизнес модела. Количествените оценки представляват разходите, които биха се направили за прилагането на алтернативите. При модела за управление на риска алтернатива А са разходите за застраховане на продукцията. Алтернатива Б представляват разходите за разработването на допълнителни канали за продажба (увеличение на броя на търговците). Алтернатива В са допълнителните разходи, които ще се направят за диверсифициране на производството – например засаждане на 3 или 4 различни култури. При модела за повишаване на инвестиционната активност (таблица 6) оценката на разходите при различните алтернативи се извършва при допускане закупуването на предварително дефинирана техника. Процентите в най-дясната колона на двете таблици (колона дял) представлява теглото, с което всяка алтернатива участва в последващите изчисления за целите на прилагането на V-АНР. Изчисленията направени в таблица 5 и 6 представляват стъпки 5 и 6 от методиката на прилагане на V-АНР.

Таблица 5: Модел за управление на риска: Оценки на алтернативните бизнес стратегии за прилагане на „Lean“ метода

Алтернативи	Оценка на разходите в лв.	Дял
А	5000 лв.	13,0%
Б	3000 лв.	21,7%
В	1000 лв.	65,2%

Таблица 6: Модел за повишаване на инвестиционната активност: Оценки на алтернативните бизнес стратегии за прилагане на „Lean“ метода

Алтернативи	Оценка на разходите в лв.	Дял
А	720000 лв.	28,4%
Б	400000 лв.	51,1%
В	1000000 лв.	20,5%

В таблица 7 и таблица 8 са представени резултатите за теглата на елементите (критериите) съобразени с теглата изчислени по „Lean“ метода. Практически това са теглата на алтернативите от таблици 3 и 4, коригирани с теглата получени от оценката на разходите направени в таблици 5 и 6.

Таблица 7: Модел за управление на риска: Локални тегла на алтернативите с отчитане влиянието на теглата от прилагането на „Lean“ метода

Алтернативи	СР	ОС	ИР	НР
А	1,5%	14,6%	13,8%	6,4%
Б	8,0%	37,6%	22,2%	3,9%
В	90,5%	47,7%	64,0%	89,7%

Таблица 8: Модел за повишаване на инвестиционната активност: Локални тегла на алтернативите с отчитане влиянието на теглата от прилагането на „Lean“ метода.

Алтернативи	ИК	ИИ	ИЕ	ПК
А	16,6%	17,0%	19,4%	16,4%
Б	80,0%	78,4%	75,9%	77,8%
В	3,4%	4,6%	4,7%	5,8%

В таблица 9 и таблица 10 са по казани крайните резултати от класирането на алтернативите по двата модела АНР и V-АНР и практически представляват стъпки 7 и 8 от методиката на прилагане на V-АНР.

Таблица 9: Модел за управление на риска: Сравнение между резултатите от оценката по метода АНР и V-АНР

	АНР	V-АНР
А	23,9%	9,1%
Б	24,3%	17,9%
В	51,8%	73,0%

Таблица 10: Модел за повишаване на инвестиционната активност: Сравнение между резултатите от оценката по метода АНР и V-АНР

	АНР	V-АНР
А	26,2%	17,4%
Б	64,8%	78,0%
В	9,0%	4,6%

При модела за управление на риска, прилагането на двата метода АНР и V-АНР дава аналогичен резултат – класира като най-добра алтернатива В (Диверсификация на производството (производство на повече от три култури или продукта)). Класирането на алтернатива „Диверсификация на производството“ кореспондира с интуитивната логика, че диверсификацията е една от най-добрите стратегии за управление на риска. Добавянето на количествени критерии при вземането на решение увеличава процента алтернативата „Диверсификация на производството“ Методът АНР дава относително еднакви резултати за другите две алтернативи. При прилагането на количествения критерии (V-АНР) обаче, се наблюдава намаляване на теглото на алтернативата „Застраховане“. Това е така поради относително високата цена за прилагането на тази алтернатива.

При модела за повишаване на инвестиционната активност двата метода АНР и V-АНР отново класират една и съща алтернатива като водеща. Това е алтернатива Б (Ползване на инвестиционната подкрепа по ПРСР). При използването на метода V-АНР теглото на алтернатива Б дори се увеличава значително, тъй като при тази алтернатива се получава финансов грант за част от инвестицията.

#### **4. Заключение**

В рамките на разгледаните два бизнес модела бяха изведени по три алтернативи на прилагането им, както и по 4 елемента (критерии) за прилагането на всеки от моделите. Също така е разгледана методиката на прилагане на V-АНР метода, като е направено и сравнението с резултатите от прилагането на популярния (традиционен) АНР метод за класиране на

алтернативи в рамките на един бизнес модел. Анализа показва, че има възможност за подобряване на оценката на бизнес моделите при прилагането на иновативния V-ANP модел. Предимството от прилагането на V-ANP се състои във възможността за коригиране на резултатите от ANP с количествен показател, какъвто са разходите за реализирането на всяка от алтернативите в рамките на двата бизнес модела. Поради тази причина може да се направи заключението, че прилагането на V-ANP модела в бъдещи изследвания може да допълни и прецизира изводите от научните изследвания.

### **Използвана литература**

1. Al-Debei, M. M., Avison, D. 2010. Developing a unified framework of the business model concept. *European Journal of Information Systems*, 19, 359-376. Doi: <https://doi.org/10.1057/ejis.2010.21>
2. Casadesus-Masanell, R., Ricart, J. E. 2010. From strategy to business models and to tactics. *Long Range Planning*, 43, 195-215. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.004>
3. Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challenger*. New Jersey: John Wiley and Sons. Doi: [https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00977\\_2.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00977_2.x)
4. Калчев, Е. (2011). Неоинституционални аспекти на корпоративните финанси. *Сборник доклади от втора научно-приложна конференция с международно участие „Корпоративните пазари на формиращите се пазари“*, София: Нов български университет, с. 116-121.

5. Bouyssou, D., Marchant, T., Pirlot, M., Perny, P., Tsoukiàs A., Vincke, Ph. (2000). Evaluation and decision models: a critical perspective. Dordrecht: Kluwer Academic. Doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jors.2601380>
6. Figueira, J., Greco, S., Ehrgott, M. (2005). *Multiple Criteria Decision Analysis. State of the art surveys*. Boston: Springer Science. Doi: <https://doi.org/10.1007/b100605>
7. De Felice, F., Petrillo, A., (2013). Multicriteria approach for process modelling in strategic environmental management planning. *International Journal of Simulation and Process Modelling*, 8(1), 6-16. Doi: 10.1504/IJSPM.2013.055190
8. Saaty, T.L. (1986). Absolute and relative measurement with the AHP. The most livable cities in the United States. *Socio-Economic Planning Sciences*, 20, 327-331. Doi: [https://doi.org/10.1016/0038-0121\(86\)90043-1](https://doi.org/10.1016/0038-0121(86)90043-1)
9. Aczel, J., Saaty, T.L. 1983. Procedures for synthesizing ratio judgments. *Journal of Mathematical Psychology* 27, 93-102. Doi: [https://doi.org/10.1016/0022-2496\(83\)90028-7](https://doi.org/10.1016/0022-2496(83)90028-7)
10. De Felice, F., Petrillo, A., (2014). Proposal of a structured methodology for the measure of intangible criteria and for decision making. *International Journal of Simulation and Process Modelling*, 9(3), 157-1660. Doi: 10.1504/IJSPM. 2014.064392.
11. Compagno, L., D'Urso, D., Latora, A. G., Trapani, N. (2013). The Value-Analytic Hierarchy Process: A Lean Multi Criteria Decision Support Method. *Manufacturing Modelling, Management and Control*, 7(1), 875-880. Doi: <https://doi.org/10.3182/20130619-3-RU-3018.00573>





12. Bock, AJ & George, G 2011, 'The business model in practice and Its implications for entrepreneurship research' *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 35, no. 1, pp. 83-111. DOI: [10.1111/j.1540-6520.2010.00424.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00424.x)
13. Калчев, Е. (2009). Влияе ли българският плосък данък върху инвестиционните решения на фирмите? *Сборник доклади от научна конференция с международно участие „Съвременни управленски практики VI“*, Бургас: Бургаски свободен университет, с. 208-215.
14. Amit, R. and Zott, C., 2001. Value creation in e-business. *Strategic management journal*, 22(6-7), pp.493-520.

## СЪВРЕМЕННИТЕ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД АДЕКВАТНОСТТА И УСТОЙЧИВОСТТА НА ПЕНСИОННИТЕ СИСТЕМИ

**Проф.д-р Иванка Данева**

*Нов български университет*

**Резюме:** В доклада се разглеждат основните предизвикателства пред политиката по отношение на доходите от пенсии като важна част от социалната сигурност на хората в пенсионна възраст: застаряването на населението, трудовия пазар, волатилността на финансовите пазари. Аргументира се тезата, че иновациите на пенсионните модели, насочени към многостълбов пенсионен модел са най-ефективния начин за постигане на адекватност и устойчивост на пенсионната система.

**Ключови думи:** социална сигурност, адекватност на пенсионната система, капиталови пенсионни фондове, доброволно пенсионно осигуряване

# CONTEMPORARY CHALLENGES TO THE ADEQUACY AND SUSTAINABILITY OF PENSION SYSTEMS

**Prof. Ivanka Daneva – PhD**

*New Bulgarian University*

**Summary:** The report addresses the main challenges to retirement income policy as an important part of social security for people in retirement age: the aging population, the labor market, the volatility of the financial markets. It is argued that pension model innovations targeting a multi-pillar pension model are the most effective way to achieve the adequacy and sustainability of the pension system.

**Keywords:** social security, adequacy of the pension system, funded pension funds, voluntary pension insurance.

**Социалната сигурност в съвременните реалности** е широко понятие, съдържащо увереността на индивида и обществото за наличие на гарантирана социална защита срещу социалноикономическите рискове, което прави тази защита обществено благо. Проблематиката на сигурността на пенсионната система предполага анализ на социалните рискове и на въздействието им върху живота на хората и върху цялото общество, а също и на специфичната политика, която се провежда от държавата в тази социална сфера.

Прилагането на комплексния подход при оптимизирането на пенсионната система, насочен към нейната сигурност, устойчивост и адекватност се предопределя от взаимната обусловеност и взаимна обвързаност на тези три категории, а от друга страна отразява принципната теоретична постановка, че пенсионното осигуряване следва да отразява промените в демографската и икономическата среда и свързаните с това различни рискове, характерни за разходопокривната и капиталовопокривната части на пенсионната система. Затова и **съвременната позиция на международните институции е за взаимнообвързано анализиране и предприемане на мерки, насочени към сигурни, устойчиви и адекватни пенсионни системи.** Устойчивостта на пенсионната система се свързва с политически промени, продиктувани от фискални съображения за намаляване на публичните разходи за пенсии в бъдеще. В Бялата книга Европейската комисия (ЕК) определя адекватността на пенсиите като част от общите цели на пенсионните политики, което се изразява в това, че в духа на солидарността и справедливостта между и вътре в поколенията, е необходимо да се гарантират адекватни пенсионни доходи за всички и достъп до пенсии, позволяващи на хората след пенсиониране да

поддържат в разумна степен стандарта си на живот. [1] Допълнително предизвикателство за публичната политика е необходимостта да се гарантират достатъчни в дългосрочен план доходи след пенсионирането, които представляват комбинация от държавни, професионални и лични пенсионни спестявания. [2]

Адекватността на пенсионните системи е концентриран израз на тяхната щедрост. При нейното дефиниране са съществени следните аспекти:

- ограничаване на натиска върху публичните финанси, поддържане на определен жизнен стандарт след пенсиониране /макроикономически аспект/;
- солидарност между и вътре в генерациите с оглед изравняване на потреблението и гарантиране на определен минимален жизнен стандарт на настоящите пенсионери с оглед редуциране на бедността /разходопокривна ситема/;
- вземане под внимание на бъдещия принос на съществуващите и развити капиталови професионални програми в страните с развита пазарна икономика, както и приватизацията в сферата на социалното осигуряване в страни, които тръгнаха по пътя на пазарната икономика през последните десетилетия.

Следователно адекватни пенсионни доходи са тези, които:

- осигуряват приемлив жизнен стандарт, съответстват на определена разумна степен на потреблението (по количество и качество) преди пенсионирането при отчитане приноса на лицата в отделните части от пенсионната система;
- служат за изглаждане в определена степен на потреблението на хората в пенсионна възраст чрез солидарност и справедливост между

и вътре в поколенията, осигуряват защита срещу бедност или социално изключване.

Поддържането на адекватността на пенсионната система изисква:

- финансова устойчивост/възможността да се финансират пенсиите без негативни икономически въздействия или редукция на други съществени разходи/;
- иновация /с оглед адаптиране на пенсионните системи към промените в обществото по отношение стандарта на живот/;
- достъп до подходящите за поддържане на определен жизнен стандарт пенсионни програми.

Международно възприетите еталони са достатъчно многообразни, за да обхванат различните равнища и аспекти на измерване степента на адекватност на пенсионната система, но всички включват освен настоящото така и бъдещото равнище на пенсиите, постигането на целите на пазара на труда, сигурността на пенсиите, взаимодействието между солидарната и капиталовата част на пенсионната система и устойчивостта на адекватността, покритието. Измерението на адекватността на равнище отделно лице, на възрастова и на подоходна група има своето значение и зависи не само от осъществяваната на макроравнище политика, а и от избора на осигуреното лице на размера и плътността на вноските, от избора на рисков профил при инвестиране на пенсионните активи, от осигурителния период и момента на пенсиониране, от структурата на фазата на изплащане и от наличието на други източници за финансиране на пенсионната възраст.

Различният характер на рисковете пред разходопокривната и капиталовопокривната системи предполага оценка и управление на различни систематични и несистематични фактори. Укрепването на

устойчивостта и сигурността на разходопокривната система, а следователно и постигането на определена нейна адекватност се предопределят от степента, в която тя се финансира от вноски и данъци, от условията за достъп, условията на пазара на труда, при които се постига баланс между вноски и пенсионни права, между работещи и внасящи вноски, от една страна, и пенсионери, от друга. Солидарната пенсионна система следователно е „подвластна“ на демографския риск, политическия риск, състоянието на публичните финанси и трудовия пазар.

За капиталовопокривните пенсионни програми основните рискове са инвестиционният, инфлационният и операционният. Финансовата устойчивост, сигурност и адекватност на капиталовопокривната част на пенсионната система се обуславят от: възприетия модел на финансова организация; пазара на труда; спестяванията на работещите; динамиката на финансовите пазари; условията за достъп; регулационните механизми, свързани със защита на бенефициентите; фактори на корпоративно равнище и други.

Независимо от отличията в рисковете, вътрешно присъщи на пенсионните схеми с различна форма на финансова организация, налице са **екзогенни фактори, въздействащи върху устойчивостта и адекватността на пенсионната система като цяло и върху съставляващите я разходопокривни и капиталови форми на осигуряване.** Те са със систематичен характер и характеризират несигурността на пазарната среда, произтичаща от различни обективни фактори.

*Застаряването на населението* в резултат на намалената раждаемост, нарастването на средната продължителност на живота и на

прехода към пенсиониране на поколенията от следвоенния бум на раждаемостта, емиграцията резултира в неблагоприятните изменения на коефициентът на икономическа зависимост /пропорцията между икономически активните на пазара на труда, т.е. на действително работещите измежду хората в работоспособна възраст, от една страна, и получаващите обезщетения при безработица и пенсии, от друга/. Именно този коефициент дава представа за потребностите от финансиране. Този фактор намира своята проекция в т. нар. риск от надживяване т.е. средствата за изплащане на пенсията са разчетени за период, който пенсионерът надживява. Този риск се споделя между поколенията при разходопокривния принцип на финансиране, а при капиталовопокривни пенсионни схеми, рискът от продължителност на живота се споделя в определени граници посредством пазара на пенсионни продукти, но следва да се различава от принципа на солидарност. Това предопределя устойчивостта на пенсионната система, защото намалява потенциала за икономически растеж и упражнява натиск върху публичните финанси, а едва ли може да се предположи, че влизащите на трудовия пазар ще имат такава производителност на труда, която не само ще компенсира намаляването на заетите спрямо незаетите лица и особено спрямо тези, които се пенсионираат, но и ще доведе до растеж на brutния вътрешен продукт. Следователно увеличената продължителност на живота трябва да е съпроводено с промяна на възрастта на пенсиониране.

*Участието на хората на трудовия пазар* е съществено за перспективите на пенсионните системи. Колкото по-дълго хората са на пазара на труда и са с по-добро възнаграждение, толкова е по-голям осигурителният им принос. Тук от значение е въздействието на регламентираното минимално равнище на работната заплата върху пазара



на труда и върху отделните му сегменти. Минималната работна заплата и пенсионните системи защитават срещу бедност съответно когато човек работи и когато е в пенсионна възраст. В пенсионното осигуряване за защита от бедност се прилагат различни механизми, но е доказано, че нискодоходните работещи са с по-висок коефициент на заместване от тези със средни доходи и особено в сравнение с високодоходните работещи. Това винаги е свързано с механизмите, които се прилагат за формиране на пенсията и за нейното последващо индексирание.

Проблемът с несигурността след пенсиониране е относим и към заетите, които системно плащат вноски в разходопокривната пенсионната система по време на целия си трудов стаж, тъй като размерът на тяхната пенсия няма да съответства на жизнения им стандарт отпреди пенсиониране. Това произтича от факта, че от една страна по принцип адекватността на разходопокривната система се поддържа на равнище система и се прилага солидарния принцип. Но от друга страна прекомерното отдалечаване от „персоналната“ адекватност е индикация за дисбаланси, произтичащи от повишаването на коефициента на зависимост. Възприемането на 60% доход от средния като равнище, под което съществува сериозен риск от изпадане в бедност или социално изключване също е един от основните аспекти на предизвикателството пред държавите от Европейския съюз, свързано с адекватността на пенсиите. Важно е дали лицата с ниски доходи и малък стаж, ще останат под прага на бедността въпреки гарантирания им минимален доход.

*Вътрешноприсъщата на финансовите пазари ценова волатилност, предопределяща колебанията на равнището на очакваната дългосрочна възвръщаемост, е фактор, който силно влияе върху капиталовите пенсионни системи. За финансовите кризи, присъщи на икономическия*



бизнес цикъл, са характерни различни по продължителност периоди на пазарна волатилност, в рамките на които не се оправдават очакванията за възвръщаемост и рискова премия. При програмите с дефинирани вноски постигнатата възвръщаемост предопределя при други равни условия размера на натрупаните средства по индивидуалната сметка на осигуреното лице, служеща за база при изчисляване на абсолютния размер на пенсионното плащане.

Сравнителните предимства на финансирането на капиталовопокривен принцип на база дефинирани вноски с течение на времето нарастват, тъй като финансовите пазари се развиват възходящо в дългосрочна перспектива, въпреки периодичните финансови кризи. Поради динамичността на финансовите пазари инвестиционният риск в краткосрочни периоди е по-ясно изразен в сравнение с демографския. Това е особено важно за капиталовите схеми на база дефинирани вноски и инвестиционният риск се поема изцяло или в значителна степен от участниците в тях. Въздействието на постигнатата възвръщаемост на финансовите пазари върху размера на пенсионните плащания от капиталовите пенсионни фондове е един от аспектите на обективно съществуващата взаимовръзка между пенсионноосигурителния и финансовия пазар.

Особено е важно да се има предвид обстоятелството, че *измененията на финансовите пазари и застаряването на населението си взаимодействат*. Съобразяването на инвестиционните портфейли от пенсионни активи с възрастовата структура на участниците и очакваната продължителност на живота им може да увеличи търсенето на облигации с фиксирана доходност, с оглед постигане на дългосрочни стабилни доходи в пенсионна възраст. Това означава снижаване на нормата на

възвръщаемост на портфейла, но и ограничаване на неговия пазарен риск. Необходимо е и наличие на инструменти, инвестициите в които хеджират значителна част от рисковете, свързани с равнището на обещаните пенсии. От друга страна, нарастващата продължителност на живота предполага по-високи размери на пенсионни активи за устойчиво поддържане на определен коефициент на заместване, което е трудно да се постигне с портфейл от активи в облигационни инструменти и предполага инвестиране в инструменти, свързани с увеличената продължителност на живота и с размера на инфлацията.

Традиционните пенсионни системи се основават на заетостта и не обхващат работещите в неформалния сектор, а когато една икономика е в групата на развиващите се, *делът на т.нар. сива икономика* е относително по-голям в сравнение с този в развитите икономики. Пенсионерите, които са работили във формалния сектор, много често след пенсиониране работят в неформалния. В рамките на достатъчно дълъг период от време и преминаването на развиващите се пазари постепенно към развитите, размерът на сивия сектор би следвало да се свива. По-ниското покритие в случая няма връзка с това как е финансирана пенсионната система – на разходопокривна или на капиталовопокривна основа. Значителното неучастие в публичната пенсионна система представлява сериозен икономически и социален въпрос и засяга главно приходната част на осигурителната система, но когато коефициентът на зависимост се влоши чувствително поради високия относителен дял на възрастното население, потребността от държавна социална защита главно на хората със средни и ниски трудови доходи ще стане огромен проблем.

Преценката на необходимостта от определено съчетаване на елементите на многостълбовия пенсионен модел следва да е съобразена и с бихевиористичен фактор т.е. *традиционното схващане на по-голямата част от гражданите за ролята на държавата в социалното осигуряване* - „за“ или „срещу“ задължението на държавата и респективно „за“ или „против“ личната отговорност.

***В практико-приложен аспект разходопокривните системи се изправят пред проблеми, за решаването на които в отделните страни постоянно се осъществяват параметрични реформи, включващи:*** повишаване на възрастта за пенсиониране с оглед приближаване на ефективната пенсионна възраст до официалната пенсионна възраст или обвързването на пенсионната възраст със средната продължителност на живота при запазване на схемите за ранно пенсиониране за работилите при вредни или опасни условия на труд; увеличаване на броя на годините изискуемия за пенсиониране осигурителен стаж; стимули за по-дълъг трудов живот; изчисляване на пенсиите въз основа на данните от целия трудов стаж; актуализиране на пенсиите на база на ценовия индекс и растежа на възнагражденията /осигурителния доход/; освобождаване на ниските пенсии от облагане с данъци /в случай че пенсиите са облагаеми/; относително по-високи пенсии в сравнение със заплатите за нискодоходните работещи и други.

***Някои от проблемните аспекти на капиталовата система в страните от Централна и Източна Европа,*** към които е насочено търсенето на методически решения са свързани с факта, че допълнителните задължителни пенсионни фондове ще могат да допълват съществено общия коефициент на заместване само при достатъчни по размер вноски, пълен осигурителен период и действащи гаранционни

механизми. Все още не се използва достатъчно потенциала на доброволното пенсионно осигуряване за повишаване на общия коефициент на заместване, за което е необходимо: разширяване на обхвата на участниците; по-големи данъчни преференции за осигурители и осигурени; предлагане на разнообразни и гъвкави пенсионни продукти; въвеждане на гаранционен механизъм; преминаване от общо към сегментирано в мултифондове портфолио; диференциация на таксите и удържките; комбиниране на съвременните финансови технологии с идеи от поведенческата икономика за убеждаване на хората да спестяват; адекватни осигурителни и финансови познания.

В съвременните условия понятието адекватност на пенсионната система се свързва с размера и равнището на плащанията, които за отделното осигурено лице може да включват пенсионни плащания от различните части на пенсионноосигурителната система с оглед диверсификация на риска. Независимо от отлчиията между системите за социално осигуряване основна насока в промените на пенсионните системи с оглед повишаване на адекватността и устойчивостта им е процесът на преминаване към многостълбови (многоколонни) системи, в които разходопокривната пенсионна система се допълва с пенсионни фондове на капиталовопокривен принцип. Глобализацията, застаряването на населението, динамиката на финансовите пазари и някои неблагоприятни промени на трудовия пазар и други фактори, изискват постоянно взаимнообвързано преразглеждане на механизмите от мрежата за социална сигурност, включително и на социалното осигуряване.

## Източници

1. European Commission, Working together, working better: A new framework for the open coordination of social protection and inclusion policies in the European Union, Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, COM(2005) 706 final, Brussels: European Commission.  
[https://ec.europa.eu/employment\\_social/social\\_inclusion/docs/com\\_2005\\_706\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/employment_social/social_inclusion/docs/com_2005_706_en.pdf)

2. Предложение за РЕГЛАМЕНТ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ И НА СЪВЕТА относно общоевропейски продукт за лично пенсионно осигуряване (ОЕПЛПО) (текст от значение за ЕИП) {SWD(2017) 243 final} {SWD(2017) 244 final}  
<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2017/BG/COM-2017-343-F1-BG-MAIN-PART-1.PDF>

## **МЕЖДУНАРОДНИ И РЕГИОНАЛНИ ТЕНДЕНЦИИ В СЪВРЕМЕННИЯ БИЗНЕС**

**Доц. д-р Надя Маринова**

Нов български университет

Резюме: Началото на новото столетие се характеризира с тенденцията за формирането на нов модел в международната бизнес среда. Изгражда се система от многостранни връзки и зависимости, базиращи се на сложно съчетаване на конкурентни механизми, партньорство и коопериране, преплитане на глобалните със запазващите се национални и локални пазари. Световната икономическа общност от неопределена съвкупност на повече или по-малко свързани страни все повече се превръща в многообразна, но единна система от национални и транснационални структури, в която социумът в рамките на държавата се оказва съставна част на единния световен бизнес организъм. Негова органична част стават международните бизнес контакти като неделима част от международната бизнес среда.

Ключови думи: бизнес, ресурс, иновации, глобализация, отношения, пазари, субекти, държава



## **INTERNATIONAL AND REGIONAL TRENDS IN MODERN BUSINESS**

**Assoc. Prof. Nadia Marinova**

New Bulgarian University

Summary: The beginning of the new century is characterized by the tendency to form a new model in the international business environment. A system of multilateral links and interdependencies is being built, based on the complex combination of competitive mechanisms, partnership and cooperation, interconnection of the global with the existing national and local markets. The global economic community, from an indeterminate set of more or less related countries, is increasingly becoming a diverse but unified system of national and transnational structures, in which society within the state is an integral part of a single global business organism. International business contacts become an organic part of it as an integral part of the international business environment.

Keywords: business, resource, innovation, globalization, relations, markets, entities, state



## 1. Въведение

Материална основа в развитието на международната бизнес среда става преходът към нов начин на производство. Негова отличителна черта става непрекъснатото генериране на иновации и усвояването на нови технологии. Интелектуалният капитал постепенно се превръща в ключов ресурс за развитие на бизнеса. Едновременно с тези процеси се наблюдава и преход към социално ориентиран тип на развитие. Важен показател за това стават разширяването на нематериалните потребности в социалните услуги, социалното осигуряване, хуманизацията на труда, либерализацията на управлението. Особено значение придобиват специфични "социални сили": развита демокрация, обща култура, информираност, компетентност, гражданска активност.

Всички тези условия съществено усложниха институционалната структура на международната и регионалната бизнес среда. Характерна тенденция стана многообразието на нейните субекти обособени в две основни групи:

- *първа група* – бизнес субекти, които непосредствено осъществяват предприемаческа дейност;
- *втора група* – съвкупност от институции, които регулират дейността на бизнес субектите и отношенията между тях и реализират икономическата политика на национално и наднационално ниво.<sup>81</sup>

Към първата група, ключови бизнес субектите в международната бизнес среда, се оказаха:

- *транснационалните корпорации и транснационалните банки;*

---

<sup>81</sup> Маринова, Н., Гъргаров З., Анастасовски Д. (2015). Рисковете в икономическата и финансовата дейност, София, с. 39.

- *транснационалните институционални инвеститори (застрахователни компании, различни пенсионни фондове и др.);*
- *транснационалните финансово-промишлени групи;*
- *световните финансови центрове (Лондон, Токио, Ню Йорк, Париж, Цюрих, Франкфурт на Майн, Сингапур, Сянган);*
- *най-големите борси.*

Втората група субекти в международната бизнес-среда включва:

- националните държави; различните обособени територии;
- регионални и местни органи на властта;
- съюзи на предприемачи;
- търговски палати;
- професионални съюзи;
- световни икономически и финансови институции;
- регионалните интеграционни обединения (ЕС, НАФТА, МЕРКОСУР и др.);
- отраслови международни организации (ОПЕК и др.); международни неправителствени организации.

С най-голямо влияние в международната бизнес среда се наложиха някои универсални икономически организации: Международният валутен фонд, Групата на Световната банка, Световната търговска организация, Конференцията на ООН по търговията и развитието (ЮНКТАД) и др. В своеобразен клуб на развитите страни се превърна Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР)<sup>82</sup>. Регулирането на външните дългове стана основна отговорност на Парижкия клуб (държавните дългове) и на Лондонския клуб (частните външни дългове).

---

<sup>82</sup> Маринова, Н.,(2014). Управление на проекти за постигане на устойчиво развитие, С.,НБУ, с. 212.

Особена роля като неформална група започват да играят страните от Г-20, в състава на която се обсъждат най-важните проблеми в развитието на световната икономика.

Многообразието от субекти преобрази цялата международната бизнес среда. Дълбоки изменения се наблюдават по отношение на собствеността и формите на бизнеса. Преобладаваща става корпоративната частна собственост. Качествени промени се наблюдават между отделните звена и в характера на взаимоотношенията им в производството и с потребителите на пазара. Формират се нови механизми на взаимодействие в схемата "държава-бизнес-общество". Макар приватизацията и либерализацията да станали преобладаващи тенденции в икономическата политика, държавата не губи позиции в икономиката. Променят се формите на нейното управление – от прякото вмешателство на държавата в бизнеса се преминава към косвени методи за неговото регулиране. Повишава се и ролята на държавата за гарантиране правата на собственост. Едновременно с това се създават благоприятни условия за максимално прозрачни в рамките на законите действия на пазарните сили. Нараства значението на държавата и за изграждане на ефективна система за съгласуване интересите на различните групи и слоеве от обществото.<sup>83</sup>

## **2. Фирмата, промени и тенденции**

В последните години настъпиха съществени промени и в основната бизнес единица - фирмата. Появи се понятието "нова фирма", за да се разграничи нейната същност от традиционната фирма. Традиционната

---

<sup>83</sup> Хаджиев, Кр., Самоуправляващи се работни екипи - теория и методология. Библиотека „Стопански свят“, Свищов 2010.

фирма доскоро се характеризираше с висока капиталоемкост на активите, висока степен на вертикална интеграция, ясни очертания на границите на компаниите и определеност на материалните активи. "Новата фирма" се наложи с принципно други черти. Като най-важен елемент на нейните активи вече се откроява човешкият капитал, а материалните активи престанаха да бъдат главен източник на доходите. В активите нараства делът на нематериалните елементи (брандове, патенти, ноухау). В тези процеси най-просперираща форма става аутсорсингът, т.е. с цел минимизиране на разходите се предават определени дейности на външни специализирани фирми.

В условията на тези тенденции процесът на глобализацията задълбочи изострянето на редица общочовешки проблеми:

- *замърсяването на околната среда;*
- *подсигуряването на увеличаващото се население с енергоресурси и продоволствия;*
- *преодоляването на влошаващата се социално-икономическа конюнктура в редица страни;*
- *борбата с глада, нищетата, болестите и други.* <sup>84</sup>

Истински интернационален характер придобиха и такива обществени явления като организираната престъпност, тероризмът, наркотрафикът. Повишават се и рисковете свързани с крупномащабни регионални техногенни катастрофи, с натрупаните оръжия, със съхраняването на радиоактивните отпадъци.

В резултат на посочените процеси и тенденции в преобладаващата част от страните и регионите националните икономики станаха зависим

---

<sup>84</sup> Хаджиева, В., статия "Система на националния организиран пазар – същност и характеристика", Ел. списания "Диалог", книжка №3/2010 г.

компонент на международната бизнес среда. Разрушават се институционални, юридически и технологични бариери, разделящи националните стопанства. В международната бизнес среда се разширява сферата на действие на общите икономически закономерности и функционални взаимовръзки. Центростремителните сили взимат надмощие над центробежните сили. В тази връзка нараства значението на международните регулативни структури. Пазарните сили все по-често излизат от контрола на държавата, подкопавайки нейните икономически функции, свивайки пространството за маневриране и регулиране на бизнес-средата от страна на националните правителства. Транснационализацията превръща икономическите граници във все по-прозрачни. В много случаи самото деление на вътрешна и външна икономическа бизнес среда става условно. Все по-често стопанските решения се диктуват не от национални съображения, а от интересите на ТНК и международните икономически организации. Обаче би било прекалено преждевременно да се прави извод, че националните стопански комплекси са изпразнени от съдържание, а още повече, че националните икономически интереси са лишени от смисъл. Държавите продължават да се различават със своя специфика, породена от особеностите на историческото, икономическото, социалното и културното развитие. Националните интереси продължават да бъдат важен фактор за общественото развитие и международните отношения. Държавата продължава да играе водеща роля в решаването на много икономически, социални и екологични проблеми, а още повече за осигуряване на националната безопасност.

### **3. Глобализацията и динамиката в икономическите отношения**

Глобализацията, засилва икономическото взаимодействие между страните и увеличава зависимостта на всички страни от международната конюнктура и динамика на цените на суровините. Например, ако преди години предаването на негативните икономически импулси от един регион в друг ставаха, на първо място, по каналите на външната търговия, то днес във връзка с високата мобилност на капиталите най-важният механизъм за такова „цунами“ стана финансово-кредитната сфера. В тази връзка многократно нараснаха опасностите от възникването и глобалното разпространение на финансовите кризи.<sup>85</sup>

Ползите от глобализацията са очевидни, но се запазва тенденцията резултатите да не се разпределят справедливо. Най-големи изгоди от нея ползват силните икономики, които с всякакви средства и методи пропагандират, разпространяват и налагат своите пазарни ценности и модели за развитие по всички региони в света. Това е една от причините много страни активно да се противопоставят на процесите на глобализация. Движението на антиглобалистите все по-широко се разпространява и в развитите страни. От тук се поражда и необходимостта за усъвършенстване на международния механизъм за регулиране на международните бизнес процеси.

---

<sup>85</sup> Avramov, V. (2014) Creating Incentives for Technological Change: Innovation Management and the EU Regulation of Energy Efficiency, Machines. Technologies. Materials., Scientific technical union of mechanical engineering "Industry 4.0", Sofia, Vol. 8 (2014), Issue 1, pp. 28.

#### 4. Отношенията държава-бизнес

Друга тенденция в съвременното развитие на международната бизнес среда става активизирането на отношенията между държавата и бизнеса в резултат на проникване на капитала и в сферата на държавната собственост. Формите на тази експанзия са различни, като се започне от контракти за управление на съществуващи предприятия и се стигне до изпълнение от частни компании на завършен цикъл в строителството и експлоатация на нови държавни обекти.

В последното десетилетие в много страни се формираха нови институционална икономически структури и се наблюдава тенденция за значителни изменения в системата на бизнес отношенията между държавата и частния сектор в рамките на вече съществуващи либерално-консервативни доктрини. Същността на тези промени се свеждат до две основни направления: *първо*, в промяна на пропорциите при разпределението на националния доход в полза на предприемаческата печалба и *второ*, в намаляване на бариерите и препятствията за международния бизнес, от които в значителна степен зависи икономическият ръст. Главното в отношенията на партньорството между държавата и частния бизнес става същественото разширяване на пространствата за свободното движение на капитала и неговото проникване в тези държавни сфери, които преди това са били недостъпни за него.

Системата за партньорство между държавата и международния бизнес, както е известно, е един от основополагащите елементи на концепциите за смесената икономика. Това е продиктувано от обстоятелството, че функционирането на сложните форми на организация

и стопанисване в съвременните условия е невъзможно без участието в една или друга степен на държавата в тях. В същото време институционалната среда, в която днес се осъществява това партньорство, представлява относително нов етап в развитието на тези отношения. Тази среда е призвана, като цяло, да изиграе важна роля за усъвършенстване на пазарните структури в международната бизнес-среда.

Партньорството между държавата и международния бизнес, появило се в периода на либерализация на бизнес-отношенията получава нови измерения:

- *първо*, позволява да се привлече в държавния сектор допълнителен чуждестранен капитал;
- *второ*, позволява да се намали остротата на бюджетните проблеми;
- *трето*, позволява да се прехвърли основната част от рисковете върху задграничния предприемачески капитал и едновременно с това да се запази държавната собственост на обектите.

В една такава система от отношения се наблюдава тенденцията за обединяване на ресурси и потенциали на двата бизнес субекта – на държавата като собственик и на международния и регионалния бизнес във вид на частно-предприемачески принципи за стопанисване, инвестиции, мениджмънт, иновации. Това партньорство най-активно се осъществява в реалния сектор на икономиката, т.е. в отраслите от производствената инфраструктура (енергетиката, железопътния транспорт, пътното стопанство, пристанищата, аерогарите, газовите магистрали, комуналното стопанство и т.н.). Тези отрасли като основата на всяка стопанска система са жизнено важни за икономиката и обществото, като цяло.

Националните правителства вече не поемат пълен ангажимент в много видове бизнес процеси, доскоро традиционно намиращи се под



опеката на държавата (например отраслите на производствената и социалната инфраструктура). Те предават в частна собственост или за временно дългосрочно и средносрочно владение и ползване на националния и чуждестранния частен капитал обекти на газовото и енергийното стопанство, водоснабдяването и канализацията, транспортните и комуникационните системи, оставяйки в свои ръце само определени права за регулиране и контролиране на тяхната дейност.

Развитието на партньорските отношения между държавата и частния бизнес се определя от няколко основни фактора:

- *първо*, от приватизацията на държавните активи в една или друга форма и степен;
- *второ*, от недостига на финансови ресурси на националните правителства за модернизация, обслужване и разширяване на намиращата се в ръцете на държавата собственост;
- *трето*, частният национален и международен бизнес в значително по-голяма степен от държавата притежава мобилност, способност за нововъведения, иновации и технологични промени.

Партньорските отношения между държавата и частния бизнес в съвременните условия се характеризират със следните особености и рискове:

- *ограниченост във времето* - конкретен обект е необходимо да се построи в течение на определен период от време и да се експлоатира;
- *ограниченост в пространството* - обекти могат да бъдат пристанища, аеродруми, газопроводи, нефтопроводи, магистрали или участъци от тях и др.;

- *конкурентна среда* - за всеки контракт или концесия се разгаря достатъчно сериозна конкурентна борба както в развитите, така и в развиващите се страни.<sup>86</sup>

Тенденция и особеност на съвременните партньорства и конкуренция става същественото разширяване на техните географски граници. Ако преди тези отношения се проявяваха основно в най-развитите страни и то в ограничени мащаби, днес те стават важен елемент на бизнеса в повечето страни в света. Обаче, тези тенденции пораждат и редица проблеми. Все по-актуални стават проблемите с корупцията, при това не само на национално, но и на междудържавно ниво, за което свидетелстват многобройните конвенции за борба с нея, приемани от ООН, ОИСР, Европейския съюз и други международни организации.

Най-ярко новите форми и тенденции на взаимодействие между държавата и международния бизнес се проявяват на три нива:

- *първо*, в сферата на общинската собственост;
- *второ*, на държавно ниво (един от субектите е орган на държавата);
- *трето*, на междудържавно ниво (например, в космическите изследвания).

На практика това взаимодействие се проявява в няколко основни форми: *държавни контракти; аренда на държавно имущество; споразумения за подялба на продукция; съвместни държавно-частни предприятия; концесии.*<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Davidson, J. (2003). Frame Managing projects in organizations: how to make the best use of time, techniques, and people, San Francisco, John Wiley and Sons Ltd., CA: Jossey-Bass, pp.73.

<sup>87</sup> Ghemawat, P.(2007). Redefining global strategy: Crossing borders in a world where differences still matter. Boston, MA: Harvard Business School Press, pp.112.

*Държавните контракти* със задграничните частни компании за оказване на услуги в сферата на социалната или производствената инфраструктура се обвързват с получаване на компенсации във вид на дял от дохода или печалбата. При това, обаче, компанията, сключила контракта, не носи отговорност за рисковете по финансирането, тъй като разходите по контракта, като правило, се поемат от държавата. Риск може да съществува само по отношение на размера на доходите или печалбата. Характерна особеност за тези контракти е тяхната административна форма и обстоятелството, че правата върху собствеността се запазват в ръцете на държавата. Тази форма намира широко приложение в света.

*Арендата на държавна собственост* от чуждестранни компании на държавно или общинско имущество (земя, оборудване, сграден фонд и т.н.) става при определени условия за временно ползване срещу определен наем на основата на аренден договор.

*Споразумението за подялба на продукцията* е близко по своята същност и форма до традиционната концесия, но се проявява с някои особености. Държавата влиза в договорни отношения с инвеститор и му предоставя на възмездна основа и за определен срок изключителни права за търсене, добив на суровини в определен участък и на дейности свързани с това. Инвеститорът извършва посочените работи за своя сметка и на свой риск. Произведената продукция подлежи на подялба между държавата и инвеститора в съответствие със споразумението в условията на договора. Колкото по-малък е дялът на чуждестранния инвеститор в сравнение с държавните инвестиции, толкова по-малка е свободата му за самостоятелни решения без намесата на държавата. Рисковете се разпределят пропорционално на дела в капитала.

Участието на чуждестранните компании в капитала на държавни фирми става само под формата на акции или съвместни предприятия с дялове на страните. Степента на свободата на частния бизнес се определя от неговия дял в акционерния капитал. В същата степен пропорционално се разпределят и рисковете.

*Концесиите* се наложиха като най-развита и институционално най-сложна форма на бизнес партньорство между държавата и международния бизнес и в сравнение с акционерните форми са предпочитани. Те са система от отношения между държава и физическо или юридическо лице (концесионер), възникващи в резултат на предоставяне на права за владение, ползване, а при определени условия и разпореждане с държавна собственост по договор за определен период от време срещу заплащане, а също и на права за осъществяване на видове дейности, които са изключително право на държавата<sup>88</sup>. Концесиите имат значителни предимства в сравнение с другите форми. В тези случаи частният бизнес притежава голяма степен на самостоятелност и свобода за приемането на инвестиционни, административно-стопански и други решения. От гледна точка на инвестиционния процес, концесиите, предоставяни на частни компании, като правило, предполагат чист прираст на производствен капитал за сметка на ново строителство или модернизация на производство. Освен това, при концесиите държавата не се намесва в текущата инвестиционна, производствена и административно-производствена дейност, а при национализация на концесионното предприятие държавата възмездява концесионера за инвестирания капитал в съответствие с общоприетото в международната

---

<sup>88</sup> Mühlbacher, H., H. Leih, L. Dahringer.(2006). International marketing. A global perspective, 3rd ed., London, pp. 144.

практика законодателство, като изплаща компенсации и за пропуснати ползи, възникващи в резултат на прекратяване на контракта. В процеса на развитието на партньорските бизнес отношения концесионната форма позволява на държавата да реализира редица изгодни позиции: без да губи собствеността, да я предаде на частния сектор при строг контрол от страна на държавата; да прехвърля функциите по строителството, експлоатацията, поддръжката на обекти държавна собственост, на първо място в сферата на производствената и социалната инфраструктура, върху частния сектор и други.

В заключение следва да се отчита, че глобализацията и взаимодействие между държавата и частния бизнес като цяло има както редица предимства, така и много негативни аспекти, които следва да се отчитат за тяхното най-целесъобразно съчетаване.

### **Източници:**

- [1 ] Маринова, Н.,Гъргаров З., Анастасовски Д.(2015). Рисковете в икономическата и финансовата дейност, София,с.39.
- [2] Маринова, Н.,(2014). Управление на проекти за постигане на устойчиво развитие, С.,НБУ, с. 212.
- [3] Рекламата като част от средата. Амбиент рекламата, Научно електронно списание Проблеми на постмодерността, том 2, бр. 1, ЮЗУ "Неофит Рилски", ISSN:1314-3700, Available from:  
[<http://ppm.swu.bg/media/34443/pavlova,a.%20advertising%20as%20part%20of%20environment.pdf>]
- [4 ] Хаджиев, Кр., Самоуправляващи се работни екипи - теория и методология. Библиотека „Стопански свят“, Свищов 2010.

- [5] Хаджиева, В., статия "Система на националния организиран пазар – същност и характеристика", Ел. списания "Диалог", книжка №3/2010 г.
- [6] Avramov, V. (2014) Creating Incentives for Technological Change: Innovation Management and the EU Regulation of Energy Efficiency, Machines. Technologies. Materials., Scientific technical union of mechanical engineering "Industry 4.0", Sofia, Vol. 8 (2014), Issue 1, pp. 28.
- [7] Avramov, V., Industry 4.0 - Challenges to Developing and Managing Human, Capital, Authority, governance and societal development (Global, regional and national perspectives), Panayotov, D., (editor), Sofia 2017, pp. 531-539.
- [8] Davidson, J. (2003). Frame Managing projects in organizations: how to make the best use of time, techniques, and people, San Francisco, John Wiley and Sons Ltd., CA: Jossey-Bass, pp.73.
- [9] Ghemawat, P.(2007). Redefining global strategy: Crossing borders in a world where differences still matter. Boston, MA: Harvard Business School Press, pp.112.
- [10] Mühlbacher, H., H. Leihs, L. Dahringer.(2006). International marketing. A global perspective, 3rd ed., London, pp. 144.

## ГЛОБАЛНИ СПЕЦИФИЧНИ НЮАНСИ ПРЕД БАЛКАНСКИТЕ РЕГИОНАЛНИ ОПЕРАТОРИ НА РЕСТОРАНТИ

**Доц. д-р инж. Минчо Полименов**

Университет "Проф. д-р Асен Златаров"-Бургас,  
катедра „Маркетинг и Туризм“, [mpolimenov@gmail.com](mailto:mpolimenov@gmail.com)

**Резюме:** Доклада е насочен към новия дизайн на балканската регионална ресторатньорска дейност. Акцента е върху гъвкавостта на ресторатньорския продукт и неговата нова концепция, от създаване на авторски рецепти свързани с конкретен регион в комбинация с приятна атмосфера и професионална технология на обслужване [Axler 1997 : 5].<sup>89</sup> Залага се на подобряване на енергийната ефективност чрез внедряване на технико-технологично оборудване, имащо отношение към обработка и съхранение на кулинарната продукция, без промяна на хранителните показатели и запазване на оптималните вкусове в продуктите. Търси се внедряване на определено ноу-хау което би подобрило операциите в определени производствени зони и би довело до подобряване на търсенето. Навлиза се към спазване на стандартите по рецептите на грамажността и до не допускане на разточителство на храна, на достатъчни порции и ястия, а не към огромни порции и грамажи. Енергията трябва да се насочи към иновативни решения водещи до подобряване на качеството и производителността, а от там и до по висока култура на хранене. В значимостта на иновациите за глобалното ресторатньорство в туризма се коренят радикални промени, които имат отношение към подобряване на

---

<sup>89</sup> Axler, B.N., 1979., Food Service: A Managerial Approach, Lexington, MA.

производителността, организацията на работа и качеството на ресторантьорския продукт [Дъбева и др. 2011 : 1]<sup>90</sup>.

**Ключови думи:** Глобални специфични нюанси, качество на ресторантьорския продукт, балканско ресторантьорство, реинжинерингови процеси, технология на обслужване

---

<sup>90</sup> Дъбева, Т., Луканова, Г., 2011., Ресторантьорство, изд. „Наука и икономика“ ИУ-Варна, с. 70





## GLOBAL SPECIFIC HIGHLIGHTS BEFORE THE BALKANS REGIONAL RESTAURANT OPERATORS

***Assoc. Prof. Dr. Engineer Mincho Polimenov***

*University "Prof . doc. Asen Zlatarov"- Burgas,  
department "Marketing and Tourism", email:mpolimenov@gmail.com*

**Resume:** The report focuses on the new design of the Balkan regional restaurant business. The emphasis is on the flexibility of the restaurant product and its new concept, from creating authoring recipes related to a specific region in combination with a pleasant atmosphere and professional service technology. Improvement of energy efficiency is ensured through the introduction of technical and technological equipment relevant to the processing and storage of culinary products, without changing the nutritional parameters and maintaining the optimum tastes in the products. Some know-how is being sought which would improve operations in certain production areas and lead to improved demand. It comes to adhering to the standards of weightloss recipes and to preventing waste of food, sufficient portions and meals, rather than huge portions and weights. Energy should be directed towards innovative solutions that lead to improved quality and productivity, and from there to a higher nutrition culture. The importance of innovation for global restaurant business is rooted in radical changes that have to do with improving productivity, job restriction and the quality of the restaurant product.

**Key words:** Global specific nuances, restaurant product quality, Balkan restaurant industry, reengineering processes, service technology

Целта на ресторантьорската дейност е към продължение на очакванията и в това се изразява стремежа на търсене и доказване което винаги ще се окаже и относително. В процеса на интеративна комуникация динамичен дизайн и непрекъснати иновации балканските ресторантьорски продукти са отправени към възприятията на консуматора към неговия гастрономически статус. Възникващите тенденции към разнообразяване на балканските ресторантьорските продукти отговарящи на търсенето на средния сегмент от консуматори, чрез влагане в ястията на подправки и съставки от местния регион би подобрило качеството на кулинарната продукция и би доставило по добро обслужване при допустима цена. Предизвикателствата за регионалните оператори на ресторанти са към тенденции на аксеологическо и икономическо конкурентно предимство на кулинарна продукция и технология на обслужване, а от тук и до повишаване на конкурентоспособността на ресторантьорските продукти. В основата на конкуренция е заложен стремеж, консуматорът да получи качествен ресторантьорски продукт отговарящ на здравословните норми за хранене. Като производствено и социално явление [Нешков 2001 : 2]<sup>91</sup> надпреварата между конкурентите е насочена към прилагане на по-перспективни технологични методи за производство на кулинарна продукция и технология на обслужване. Фокуса е върху качеството на ресторантьорския продукт от технологичните операции при технологичния процес от техники и технологии от технологията на обслужване водещи до задоволяване на очакванията [Полименов 2014 : 3]<sup>92</sup>. Все по актуални са проблемите

<sup>91</sup> Нешков, М., 2001., Въведение в туризма, Варна.

<sup>92</sup> Полименов, М., 2014., „Иновации в ресторантьорството“, Монография, Изд. Авангард Прима, София, „Innovations in restaurant management“, Monography, Ed. Avangard Prima, Sofia, Bulgaria], с. 147, ISBN-976-619-160-416-6



свързани с подобряване на разходите концентриране на мощностите подsigуряване на ефективността и осигуряване на качество (QA)<sup>93</sup>, на ресторантьорския продукт при предотвратяване на грешки свързани с производството на кулинарна продукция и технология на обслужване по (ISO 9000:). Често осигуряване на качеството е свързано с контрола на качеството от очакванията на внедрените технологии, спрямо възприятията от предлагания качествен балкански ресторантьорски продукт. Технологичния напредък както и многообразието от ресторантьорски продукти водят до промени в технологичния процес тоест променят се очакванията на консуматорите от внедряване на иновативни машини до задоволяване на възприятията. Ретранслиране на технологии и внедряването им в ресторантьорската дейност при различни ресторантьорски продукти е условие за иновиране на продукта и създаване на възможност за устойчиви иновации и лоялност. Удовлетвореността от консумацията от потребяването на ресторантьорския продукт от неговата цена е в дъното на ресторантьорската дейност и преживяването на гостите. Възможностите на ресторантьорските оператори е в предлагане на най-голям избор от качествени ресторантьорски продукти на конкурентни цени при отлично качество. Постигането на високи резултати е свързано с предприемане на действия по реинженеринг на производствените мощности и подобряване на условията на труд [Рибов 2004 : 4]<sup>94</sup>.

Неуспешния балкански ресторантьорски продукт е критичност, той е условие за обръщане към осигуряване на качеството към разглеждане и

<sup>93</sup> Quality assurance(осигуряване на качеството)

<sup>94</sup> Рибов, М., и др., 2004., „Туризм без граници. Реинженеринг и управление на риска в туризма“, изд. „Нова звезда“, С.

анализ на спазване на нормалите и рецептите както и до правилното използване и експлоатация на технологичните съоръжения. Нюансите са насочени към контрола на качеството към подобряване на средата и към достигане на удовлетвореност от ресторантьорския продукт.

При динамиката на ресторантьорската дейност всеки нововъвеждащ се ресторантьорски продукт изисква влагане на все повече операции, което води и до повече трудоемки процеси и увеличаване на променливите разходи. В следствие на производството, променливите разходи могат да намаляват, да поддържат една постоянна константа и при увеличаване на капацитета да растат, при което вложения труд първо расте, след което е постоянна величина и при увеличение на производството започва да има тенденции към намаляване вследствие на усъвършенстване на операциите.

Нюансите при кулинарното производство са в уелото прилагане на механична и топлинна обработка на продуктите, съчетаване на вкусовите-сладко, кисело, солено, горчиво, лютиво, умами и хармонизиране на обонянието с определена характерност за всяко ястие. Спазването на набелязаните критерии води до затвърждаване на качеството и създаване на марка. От значение е и аранжировката, която трябва да отговаря на изисканост, подреденост, свежест, цветова хармония, топлинни особености и аромати. Спазването на технологичните изисквания запазва качеството на кулинарните продукти. Качествената технологична обработка щади хранителната и биологичната стойност на хранителните вещества в продуктите и не довежда до замърсяване с механични примеси, химични вещества и микроорганизми. Производство, при което няма нежелани органолептични, физико-химични, микробиологични и ензимохимични промени, води до засилване на търсенето от пазара.

По своята същност фактора-кулинарно производство е организирана дейност, обединяваща различни критерии, свързани с технологичните процеси и операции, насочени към създаване на кулинарна продукция. Под кулинарна продукция се разбира храна, приведена във вид и форма за консумация, отговаряща на определени органолептични показатели. Органолептичните, технологични и топлинни показатели на кулинарната продукция формират вкуса на консуматора и са обвързани с обонятелната и вкусова рецепция. Съобразяването на калкулативните, технологични и топлинни норми свързани с науката за хранене при производство на кулинарна продукция води до трупане на положителни резултати и увеличаване на конкурентоспособността. Натрупаният опит създава възможност за анализ и пристъпване към нововъведения, които са от съществено значение за подобряване на разходната част, намаляване на отпадъците, определяне на себестойност и формиране на цена. Приетите нововъведения не трябва да отчитат само плюсовете от въведената технология и услуга, но трябва и да отчитат разходите и ползите от технологията (запазване на хранителната стойност на суровините при обработка и съхранение), реакциите на клиентите към процедурните промени, придружаващи иновациите. Иновативна технология, която намалява удовлетворителността на консуматорите, не е полезна без значение от това, колко е рентабилна и колко е намалила производствените разходи и не трябва да се потребява.

Комбинирането на вкусовете на полуфабрикатите при различните технологични обработки с билки и антиоксиданти води до производство на съвременни кулинарни асортименти с добри органолептични качества, (вкус, аромат и др.), които напълно отговарят на критериите на консуматорите. Спазването на показателите при технологичните

обработки като (варене, задушаване, печене) води до подсилване на антиоксидантния ефект, при които се спира действието на различни свободни радикали, които могат да повредят клетките. За да се получи качествен кулинарен продукт от съществено значение е да се отчитат всички технологични фактори и да се спазват заложените технологични критерии и степен на готовност. Продуктите и подправките в рецептите трябва добре да се съчетават вкусово, което позволява да бъдат подлагани на интензивно нагряване при последователно затихващ тих режим (къкрене). Използване на глинени съдове като тави, гондоли и гърнета с капак при съвременните фурни и конвектомати води до запазване на хранителността на вложените продукти и засилване на органолептичните качества на ястието. Добивът на готовото ястие е винаги под 100% поради отделената влага в процеса на топлинна обработка (температура и време на нагряване). Затова при технологична и термична обработка е добре да се работи със съоръжения, които подобряват резултата и водят до постигане на високо качество при производство на кулинарна продукция.

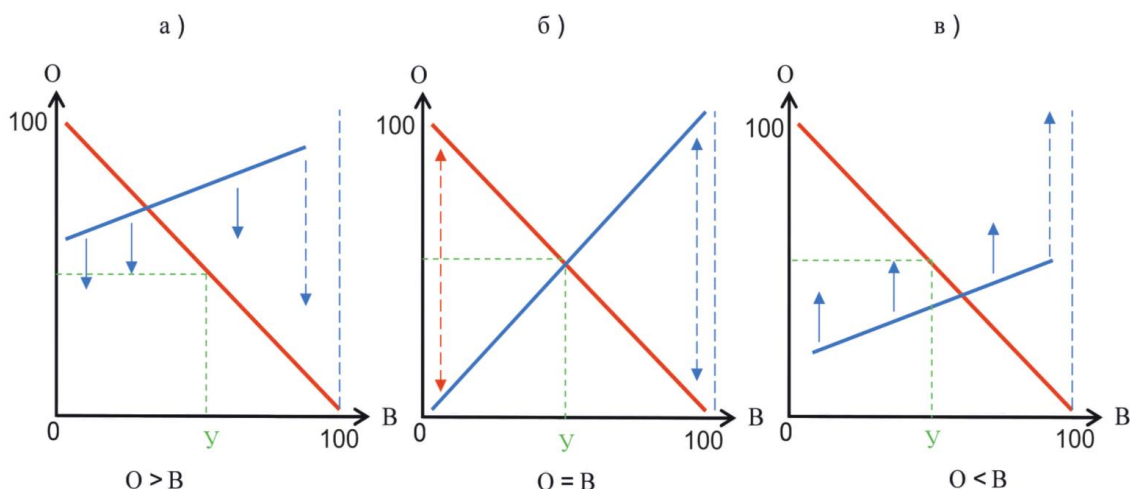
Иновациите в кухненския блок са за съоръжения, които да си взаимодействат по между си при технологичните процеси, за намаляване на енергийните и топлинни разходи, запазване хранителността на продукцията, облекчаване и предпазване на персонала, както и увеличаване на производителността. Основни параметри, които трябва да са застъпени при производствените съоръжения са комбинации от технологични операции, малки размери, лекота на работа и практичност, както и възможност да се работи на няколко енергоносителя - газ, електрическа енергия и пара. Залага се на максимална производителност при мини фурни с две отделни камери, при които могат да се приготвят

едновременно няколко ястия при спазване на различни технологични методи.

В ресторантьорството се внедряват иновативни машини и оборудване, които представляват разходи за технологично оборудване и др., които на практика задоволяват очакванията на консуматорите за възможността даден балкански ресторантьорски продукт да отговори на възприятията на клиентите. Това се дължи на факта, че за да имаме продукт, който да отговаря на търсенето е необходимо производството да се обновява и усъвършенства. Пресечената точка на степента на удовлетвореност се изразява между очакванията на консуматорите в подобряване на технологията на производство, влагане на иновативни машини и възприятия от произведения ресторантьорски продукт, или удовлетвореността  $/Y/$  ще е функция от очакванията  $/O/$ , и възприятията  $/B/$ .

$$Y=f(O, B).$$

Имаме три варианта тогава, когато очакванията са по-малки от възприятията  $/O < B/$ , когато очакванията са по-големи от възприятията  $/O > B/$  и удовлетворение, когато  $/O = B/$ , което илюстрираме с предложените графики (виж фиг. 1).



**Фиг. 1. Функция на удовлетвореност спрямо очаквания и възприятия**

При нарастване на очакванията /цената/, удовлетворението ще намалява, т.е.  $\partial f / \partial O = \partial U / \partial O < 0$ ,  $|O > B| - y \downarrow$

Имаме търсене (очакванията) на иновативни продукти, което се постига с внедряване на иновативни машини и технологии, инвестиции и води до увеличаване на цената на ресторантьорския продукт, до увеличени очаквания, но и до ниски възприятия от страна на консуматорите и удовлетвореност в следствие на трудна нагласа на органолептичните рецептори.

При нарастване на възприятията (количеството), удовлетворението нараства, т.е.  $\partial f / \partial B = \partial U / \partial B > 0$ ,  $|O < B| - y \uparrow$

Имаме предлагане (възприятията) на иновативни продукти, които с увеличаване на количеството и подобряване на качеството отговарят на възприятието на консуматора и на удовлетвореността от ресторантьорския продукт.



В точка У се изравняват търсените очаквания от вложените иновации и технологии и количеството предлагани иновативни продукти на пазара, при дадена равновесна цена ( $O_y$ ).

Очакванията (търсенето) и възприятията (предлагането) на иновативни продукти зависят както от цената, така също и от множество неценови фактори. Например кривата на очакванията (търсенето) на иновативни продукти може да се измести наляво или надясно при промяна на органолептичните вкусове и предпочитания на потребителите, под влияние на рекламата, модата, технологичните нововъведения. При изместване на кривата на очакванията (търсенето) надясно, се увеличава търсенето на иновативни продукти, поради това че имаме вложени множество технологични иновации, а при изместване на кривата на търсене наляво, намаляват очакванията (търсенето) на иновативни продукти, поради липса на иновации. Кривата на възприятието (предлагането) на иновативни продукти също може да се измества под влияние на неценови фактори-например при подобряване на техниката, въвеждането на нови и по-съвършени технологии, научно-технически открития, откриване на нови източници на ресурси, при увеличаване или намаляване на разходите за производство на иновативния продукт. При изместване на кривата на възприятието (предлагането) надясно, се увеличава предлагането на иновативни продукти, а при изместване на кривата на възприятието (предлагането) наляво, намалява търсенето на иновативни продукти. Съгласно теорията за потреблението, кривата на очакванията (търсенето) на вложените иновации и формиране на нов продукт, се определя от пределната полезност на този продукт. Всеки иновативен продукт има определена степен на полезност, която се измерва с възможността да задоволява определена потребност.

Полезността (удовлетвореността) има субективна основа (възприятие), тя зависи от субективната оценка на потребителя. При измерването на полезността може да се използва кардиналния подход. При кардиналния подход, полезността се измерва в условни мерни единици (ютили, от английски utility- например от 0 до 100).

Спазване на определени технологични норми и температури, както и време за обработка, е състояние на система от критерии, които са пряко обвързани с технико-технологичните предизвикателства на материалната част и имат пряко отношение при формиране на качеството и цената на ресторантьорския продукт. Въз основа на заложената производствена програма и критериите на съответния производствен модул се изчислява производствената площ и технологичното оборудване. Много от факторите в процеса на производство не променят своите критерии, дължащи се на вътрешна реорганизация и иновиране на мощностите това най-често е свързано с промени в производствената програма, увеличаване или намаляване на количеството на обработвания продукт.

В заключение следва, че малко са нюансите по които мажем да различим характерността на македонските и на българските ястия. Като особености и разнообразие на база на вложени продукти те се допълват включително и по имената на рецептите като пилешко-pileshko, свинско месо-прасе, агнето-yagneshko, сърми-македонските зеле ролки, разновидности от кебапи-chebari, тавче гравче - боб, наденица, от свинско или говеждо месо с подправки, пиперка люта. Различните кулинарни технологии за двата региона, водят до констатации и изводи, по какъв начин е свързано кулинарното балканско наследство с кулинарията и от къде са балканските корени. Задълбоченото проучване на културните традиции „hould satisfy the interests of tourists in the

traditions” [Rizova 2019 : 6]<sup>95</sup> и специфичните исторически забележителности разкриват особеностите на балканския ресторантьорски продукт. Културните регионални умения в кулинарното изкуство са основата, върху която се градят традиционните ястия и техните вкусове. На основата на специфичните национални вкусове и кулинарните традиции балканските оператори на ресторанти са в състояние да иновират балканския ресторантьорски продукт.

### ЛИТЕРАТУРА:

1. Дъбева, Т., Луканова, Г., 2011., Ресторантьорство, изд. „Наука и икономика“ ИУ-Варна
2. Нешков, М., 2001., Въведение в туризма, Варна
3. Полименов, М., 2014., „Иновации в ресторантьорството“, Монография, Изд. Авангард Прима, София, „Innovations in restaurant management“, Monography, Ed. Avangard Prima, Sofia, Bulgaria], ISBN-976-619-160-416-6
4. Рибов, М., и др., 2004., „Туризм без граници. Реинженеринг и управление на риска в туризма“, изд. „Нова звезда“, С.
5. Axler, B.N., 1979., Food Service: A Managerial Approach, Lexington, MA.
6. Rizova, T., 2019., Rural tourism development, a prerequisite for the preservation of Bulgarian traditions, 58й Международной конференции

---

<sup>95</sup> Rizova, T., 2019., Rural tourism development, a prerequisite for the preservation of Bulgarian traditions, 58й Международной конференции 2019: „Итоги науки в теории и практике 2019“ (Россия, г. Москва, 26-27 декабря 2019 г.) [www.esa-conference.ru](http://www.esa-conference.ru)

2019: „Итоги науки в теории и практике 2019” (Россия, г. Москва, 26-27 декабря 2019 г.) [www.esa-conference.ru](http://www.esa-conference.ru)

## **МЕЖДУНАРОДНИЯТ МАРКЕТИНГ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯТА**

**Камелия Карадочева**

Нов български университет

Резюме: От началото на 21 век маркетингът е основен инструмент за повишаване конкурентоспособността на бизнеса в световен мащаб. През последните години дори се превърна в необходимо изискване за успешно позициониране на международния пазар. Тази тенденция е в процес на засилване и утвърждаване вследствие на засилената динамика на международния обмен. А той от своя страна е резултат от глобализацията и заличаването на вътрешноконтиненталните политически граници. Задълбочаващият се процес на интернационализация на стопанската дейност води до интернационализация и на маркетинга, процес, който вече е факт. Така се появи и концепцията за международен маркетинг, като атрибут на световната икономика.

Ключови думи: маркетинг, интернационален, глобализация, пазари, потребители, инструменти, динамика, перспективи

# INTERNATIONAL MARKETING AND GLOBALIZATION

**Kamelia Karadocheva**

New Bulgarian University

Summary: Since the beginning of the 21st century, marketing has been a major tool for increasing business competitiveness globally. In recent years, it has even become a necessary requirement for successful positioning in the international market. This trend is in the process of being strengthened and consolidated due to the increased dynamics of international exchange. In turn, it is the result of globalization and the deletion of internal continental political borders. The deepening process of internationalization of business leads to internationalization and marketing, a process that is already a fact. This is how the concept of international marketing emerged as an attribute of the global economy.

Keywords: marketing, international, globalization, markets, consumers, tools, dynamics, perspectives

## 1. Въведение

От началото на 21 век маркетингът е основен инструмент за повишаване конкурентоспособността на бизнеса в световен мащаб. През последните години дори се превърна в необходимо изискване за успешно позициониране на международния пазар. Тази тенденция е в процес на засилване и утвърждаване вследствие на засилената динамика на международния обмен. А той от своя страна е резултат от глобализацията и заличаването на вътрешноконтиненталните политически граници. Задълбочаващият се процес на интернационализация на стопанската дейност води до интернационализация и на маркетинга, процес, който вече е факт. Така се появи и концепцията за международен маркетинг, като атрибут на световната икономика.

Сегментирането на пазара на потребителите вече не може да върви изключително по пътя на традиционните социално-демографски критерии (пол, възраст, ниво на доходите и др.). Съзнанието и поведението на потребителите все по-уверено започва да определя съвсем други критерии и показатели. Такива като:

- възприемчивост към модата и техниката;
- умение за ориентация в качеството на стоките;
- безпокойство за състоянието на околната среда;
- ориентация към здравословен начин на живот;
- стремеж към социална значимост на собствената личност и към развитие на собствените възможности;

- стремеж към нови усещания и контакти.<sup>96</sup>

На базата на някои проявления, имащи вече място в развитите пазарни общности, може да се предположи, че се формира нов тип потребител, който не толкова търси начин да се отдели сред околните чрез придобиване на особени вещи, колкото търси начин да се изявява като личност за сметка на вътрешни, личностни качества. Потребителят ще се ориентира, действайки по свое вътрешно убеждение, да увеличава своята личностна и обществена ценност. Стремежът към личностна изява ще се съчетава с желанието за хармония с другите личности.

В процеса на общественото развитие настъпват и промени в образованието, в това число и в статуса на маркетинга като учебна дисциплина. Значително се разширява нейното съдържание, както за сметка на стратегически подходи, така и благодарение на повнимателното, детайлното изучаване на технологиите на маркетинга. Той се разглежда не само като нужен на бизнеса, но и на потребителите, а следователно на обществото като цяло.

## **2. Маркетингът, основни концепции и база за развитие**

В стратегическия маркетинг се появяват нови ориентири и получават развитие и разпространение нови видове и пътища за формиране на стратегии. Очаква се да се прояви в ново качество стратегическото конкурентно предимство на фирмите. На смяна на предимствата в

---

<sup>96</sup> Велев, М., Влияние на маркетинговите иновации върху стопанските резултати и конкурентоспособността на предприятията, Конкурентоспособен растеж на българската индустрия, Сборник доклади, 2008, София.



качеството или цената на конкретна стока социална ценност ще придобиват предимствата в базовата компетентност на фирмата, относителната способност на организацията да работи високо професионално в контакт с клиентите и другите партньори. В съвременните условия се наблюдават следните принципи на базова компетентност:

- формиране на корпоративна стратегия не от приоритети по отношение на стоки и пазари, а от бизнес-процеси (този подход сега реализират фирми - системни интегратори), с ориентация към комплексно решаване на проблемите на конкретни потребители;
- създаване на всички необходими условия за успешна трансформация на ключови процеси в стратегическите възможности;
- създаване на такива способности чрез стратегически инвестиции в поддържащата инфраструктура с размиване границите на подразделенията и функциите за управление;
- възлагане на отговорностите за реализацията на стратегията, основана на способности, на висши лица в мениджмънта на организацията.<sup>97</sup>

Отличителната способност на организацията на бъдещето ще се определя от структурата на взаимоотношенията, репутацията, нивото на инвестициите и стратегическите активи във вид на монополни, стойностни, регулирани от държавата преимущества.

---

<sup>97</sup> Хаджиева, В., „Пазари, реализация и пазарни механизми“, Наръчник на земеделския производител, община Кърджали и сдружение „Академия БГ“, 2009 г., София.

Нов подход при формиране на стратегията ще бъде сътрудничеството по вертикала с потребителите, посредниците и доставчиците, а по хоризонтала – с конкурентите, професионалните консултанти, с обществените институции и със сътрудниците на организацията.

Преобразуват се външните стратегически информационни връзки. Прогнозируемите промени могат да се изразят в следното:

- концентриране на участниците около основния обект на бизнеса;
- общност и взаимна допълняемост на целите, правещи изгодно сътрудничеството;
- обединяване стратегиите на бизнеса в рамките на мрежата;
- интеграция на бизнес- и информационните стратегии;
- прилагане на общи компютърни, информационни и комуникационни технологии, стандарти;
- последователно увеличаване дълбочината на информационния обмен – от оперативни към стратегически съобщения;
- повишаване с предимство степента на планиране на информационната стратегия пред планирането на бизнес-стратегии;
- разполагане в близост на няколко компании в системата на координатите от стратегически приоритети, които при условие на общност на бизнеса ще бъдат предпоставка за създаване от тях на вертикални корпорации.<sup>98</sup>

Очаква се иновация в организацията на маркетинга чрез активно използване предимствата на мрежовите, вертикалните организационни

---

<sup>98</sup> Щерев, Н. Количествена функционална оценка на конкурентоспособността на бизнес организациите. Икономически и социални алтернативи ,бр. 3, 2012, София.

структури: децентрализация, приближаване до потребителите, тотално включване на всички сътрудници. Ще получи разпространение виртуалната организационна структура на службите на маркетинга. На смяна на примата на длъжностната йерархия и функционалното разделение на управлението на маркетинга ще дойде интелектуалното сътрудничество и мрежовото коопериране на специалистите. Мениджърите ще се превърнат в съизпълнители и представители на екипи, техни играещи треньори.

В сферата на организацията и реализацията на продажбите Интернет ще бъде също така мощен, но далече не единствен маркетингов инструмент. Ще продължи експанзията на крупните задгранични мрежи и обединяване на националните продавачи в условията на конкурентна борба не само за определени слоеве от населението, но и за надеждни доставчици. На радикално техническо и технологично преоборудване ще бъде подложена логистиката.

### **3. Международният маркетинг и основните сфери на дейност**

Както вече обобщихме, инструментите на маркетинга навлизат все по-активно във всяка сфера на бизнеса, както в микро- така и макроикономически аспект. Във всички сфери на бизнеса важат единните правила на вазарната икономика. Изследването на външната среда и изучаването на пазара, изучаването на потребителското търсене като активна единица в рамките на пазара. <sup>99</sup>

Маркетингът в промишлеността налага фокусът да бъде поставен върху няколко аспекта, свързани с производството. Осигуряването на

---

<sup>99</sup> Маринова, Н., Международен маркетинг, София, 2017

качество е от решаващо значение, а индикатор за него е потребителският интерес. От друга страна начинът на извършване на продажби е пряко свързан с правилно боравене с маркетингови инструменти. Те налагат задълбочаване на хоризонталните връзки с всички заинтересовани страни и привличане на повече такива. Следствие от тези връзки е балансираното физическо разпределение на стоквата маса в пазарното пространство, активна ценова политика и реклама.

- Маркетингът в аграрния бизнес е обусловен от основните особености на селското стопанство. Преплитат се производствено-икономически процеси с природно-биологични. Естествена особеност на отрасъла е и неговата сезонност, а също и нетрайност на продукцията. Освен това аграрният бизнес е зависим и от природните ресурси и явления. Вследствие на това ролята на маркетинга е особено важна за навременното реализиране на продукцията. За целта се изграждат стабилни пазарни взаимоотношения, както с партньори по веригата, така и с директна връзка с клиенти. Затова от особена важност за успешното стопанство е развитието на маркетинговата му стратегия.
- Маркетингът в търговията е особено ключов. С оглед на това, че около 50% от покупките се правят вследствие на ирационално решение<sup>100</sup>, следва, че маркетинговите инструменти играят основна роля при избора. С утвърждаването и на дигиталните технологии се появява и перспективата онлайн пазаруването да измести физическото. Когато говорим за покупки в интернет пространството, там правилното предлагане е фундамента на успешните продажби. Четирите „П“ на маркетинга се реализират по различен начин. Пряка

---

<sup>100</sup> Маринова, Н., Международен маркетинг, София, 2017

връзка с лицето, извършващо продажбите няма и то не е фактор. Затова пък се засилва ролята на визуалните ефекти, онлайн рекламата, сегментирането на аудитория, правилното представяне на продукта с всичките му предимства. Особено важно за доверието на клиента към онлайн търговеца е неподправеното мнение на други потребители. Трибуна за изразяването му има в повечето утвърдили се на пазара онлайн магазини. Маркетингът в търговията е основен фактор за успешен бизнес. Той може да бъде и предимство, и недостатък, ако не се управляват правилно инструментите му. Перспективата е да става все по-ключов и да придобива нови сфери на влияние.

- Маркетингът в сферата на услугите се утвърждава непрекъснато поради ръста в потребителското търсене на такъв тип нефизически продукти. С развитието на технологиите услугите започват да се превръщат в необходимост за потребителите. Услугите сами по себе си обхващат широк спектър и могат да бъдат ключов фактор за реализиране на търговия. Маркетингът на услугите е дейност, чрез която те достигат до клиента, без да имат материални измерения. Основните параметри на този маркетинг се свързват с изучаване на поведението и интересите на клиента, разработване на подходи за баланс между търсене и предлагане и изучаване на методите за въздействие върху клиентите.<sup>101</sup> Маркетингът на услугите е дотолкова динамичен, доколкото самите услуги се променят в контекста на дигиталната епоха, в която живеем. За услугите особено важен двигател са лоялните клиенти, които генерират постоянни доходи, благодарение на които фирмите се развиват. С

---

<sup>101</sup> Маринова, Н., Международен маркетинг, София, 2017

оглед на това обслужването и пряката връзка с клиентите, става все по-голям приоритет, а особено много качеството му и каналите за обратна връзка.

Най-важно направление за бъдещото перспективно развитие на маркетинга става неговата специализация, развитието на отделни направления на маркетинга. Главни критерии на специализацията ще бъдат спецификата на категориите на потребителите и обектите за придвижване. Най-големите обекти на маркетинга ще бъдат стоките, услугите, идеите, организациите, териториите и личностите. Сред материалните стоки вече е добре забележима спецификата на стоките с индивидуално, промишлено потребление и продукцията за държавни и социални нужди. Още повече са специфични такива обекти в ползването на маркетинга като интелектуалният капитал и териториите.

Малко по-странични са проблемите за перспективите в маркетинга на продукцията на държавните учреждения, бюджетната дейност, обществените организации. Маркетингът, приложим към тях, тясно се преплита с нетърговския маркетинг. Преобладаващата част от продукцията в тази сфера не е стока, доколкото не подлежи на пряка размяна срещу паричен еквивалент и още повече на продажба. Тъй като става въпрос за обществени блага, се налага постоянно да се отчита, че те в значителна степен са неделими, при което тяхното разпределение принципно се различава от разпределението на търговските стоки и тези различия в бъдещето ще се задълбочават.

#### 4. Международните пазари и бъдещето

Във връзка с посочените перспективи в бъдещето възникват въпроси като:

*Каква ще бъде еволюцията на глобалните клиенти и глобалните пазари?*

*Как ще се променя глобалната конкуренция?*

*Как фирмата би могла да получи предимство на глобалните пазари?*

Международният маркетинг е свързан с определяне на потребностите в света и с тяхното по-добро конкурентно задоволяване. Следователно, неговото бъдеще е свързано с това как ще се променят потребностите на клиентите и как ще се променя глобалната конкуренция.

Европа винаги е била отворен и важен пазар за транснационалните корпорации. Създаването на обединен пазар в Европа и непрекъснатото му разширяване повишава интереса към него. Бариерите пред този пазар от всякакъв характер (физически, технически и фискални) постепенно се премахват. От това могат да се възползват и неевропейски фирми, ако получат същите привилегии както европейските фирми. От маркетингова гледна точка перспективите за печалба са големи, тъй като не е необходимо продуктите да се адаптират към различните стандарти на европейските страни. Фирмите могат да се облагодетелстват и от възможността да се конкурират за правителствени поръчки с по-качествени стоки. Това беше пазарен сегмент формално затворен за чужди фирми.

Единният европейски пазар засилва конкуренцията, но и създава възможност за по-масово производство, което намалява разходите, понижава цените, увеличава работните места, повишава печалбите и

доходите. Затова е оправдан стремежът на неевропейските фирми да се установяват на европейския пазар и да бъдат третираны като вътрешни фирми.

Развитието на глобалните пазари означава, че се разширява общият пазарен мащаб за нови продукти. Впечатляващ аспект за реализация представлява цялата категория „люксови стоки“. Фирмите следва да бъдат готови да отговорят на това предизвикателство. Трябва да се търси увеличаване на броя и качеството на предлаганите стоки и услуги, персонализирани за клиенти с нови финансови възможности.

Конкуренцията между фирмите се глобализира и непрекъснато ще се засилва. Тя няма да се ограничава само до продажбите и до пазарния дял, но също така ще се проявява и като конкуренция за знания и ресурси. Търсенето на информация от многонационалните фирми води до бързото разпространение на научните знания и намалява сравнителните предимства от притежателите на тези знания. Това поставя сериозни проблеми за бързата реализация на всяка новост, притежавана от една фирма. В противен случай конкурентите могат да изпреварят фирмата и да получат част от потенциалната печалба на чуждия пазар.

Фактори на външната среда, които ще засилват своето влияние върху успеха на фирмата на глобалните пазари, са правителствените интервенции, протекциите и субсидиите, променящите се валутни курсове, резките промени и несигурност и т.н.<sup>102</sup>

Конкурентните предимства на фирмите ще продължат да са функция от следните фактори:

- производителността на труда и разходите за труд;

<sup>102</sup> Kauppi, P., Sedjo, R., Apps, M., Cerri, C., Fujimori, T., Janzen, H., Krankina, O., Makundi, W., Marland, G., Maser, O., Nabuurs, G.-J., Razali, W., Ravindranath, N., 2011. In: Metz, et al. *Technological and Economic Potential of Options to Enhance, Maintain, and Manage Biological Carbon Reservoirs and Geo-Engineering*.



- разходите за капитал;
- технологиите като продукт и процес;
- управленските и маркетинговите знания и умения, включително скоростта на реагиране, производствени умения и дизайнерски умения<sup>103</sup>.

Технологията е основен източник за нови продукти. Това, обаче, изисква да се разработват нови технологии, които да служат на потребителите, а не новите технологии да определят какви продукти да се произваждат. Всяка фирма трябва да следи своите конкуренти и да предлага по-добри продукти от тях.

## **5. Международни маркетингови стратегии**

Важен аспект на международната маркетингова стратегия, който може да помогне на фирмата на глобалния пазар, е разработването на глобални търговски марки. Има няколко световни търговски марки, от рода на Кока Кола. Търговската марка позволява на фирмата да повишава цената. Така че глобалната марка може да донесе приемлива възвръщаемост на инвестициите за създаването ѝ чрез реклама и установяване на репутация за качество.

Глобалният маркетинг предполага да се отделя внимание на всички свойства на продукта. Глобалните фирми все повече се конкурират не толкова на основата на ниски цени, а на основата на качеството, дизайна и обслужването.

Глобалният маркетинг на бъдещето се нуждае преди всичко от хора, които да изпълняват планове и да координират тяхната дейност. Пред

---

<sup>103</sup> Гърбаров, З., Маринова, Н. *Международен маркетинг*, София-2010

фирмите ще възниква въпросът как да балансират желанието си да централизират своята дейност с необходимостта от местна автономия. Глобалната дейност изисква нарастващо внимание към оценката на фирменото поведение. Основен въпрос става да се мисли перспективно. Необходимо е да се въвеждат и нови маркетингови измерители - например, такива като разработване и анализ за продуктовата печалба. Целта е да се търси задоволяване на клиента чрез свойствата на продукта. Важно стратегическо оръжие и в глобалния маркетинг ще продължава да бъде информацията, която в редица случаи може да създаде сравнително преимущество на фирмата.

В бъдеще пред фирмите все по-остро ще възниква и въпросът за екологичните изисквания. Клиентите, особено в развитите страни, все повече ще търсят екологично чисти продукти.

Друга тенденция, с която трябва да бъде обект на внимание в бъдеще от маркетинговете, е застаряването на населението. Все повече стават възрастните хора със значителен доход, особено в развитите страни. Това ще дава предимство на производството на продукти и предлагането на услуги на възрастните клиенти.

В заключение, маркетинговете следва да осъзнават, че и в бъдеще потребителите ще продължат да действат според своите предпочитания и капризи, но ще бъдат по-образовани, по-знаещи и по-богати. Международният маркетинг ще продължи да се развива, като ще са необходими много повече усилия, така и знания, за да се постигат успехи на глобалните пазари. Развитието му е постоянен процес, успоредно с който трябва да се овладява и знанието за потребителските предпочитания.

### Източници:

- [1] Велев, М., Влияние на маркетинговите иновации върху стопанските резултати и конкурентоспособността на предприятията, Конкурентоспособен растеж на българската индустрия, Сборник доклади, 2008, София.
- [2] Гъргаров, З., Маринова, Н. *Международен маркетинг*, София-2010.
- [3] Маринова, Н., *Международен маркетинг*, София, 2017.
- [4] Рекламата като част от средата. Амбиент рекламата, Научно електронно списание Проблеми на постмодерността, том 2, бр. 1, ЮЗУ "Неофит Рилски", ISSN:1314-3700, Available from:  
[<http://ppm.swu.bg/media/34443/pavlova,a.%20advertising%20as%20part%20of%20environment.pdf>]
- [5] Хаджиева, В., „Пазари, реализация и пазарни механизми“, Наръчник на земеделския производител, община Кърджали и сдружение „Академия БГ“, 2009 г., София.
- [6] Щерев, Н. Количествена функционална оценка на конкурентоспособността на бизнес организациите. Икономически и социални алтернативи ,бр. 3, 2012, София.
- [7] Avramov, V. (2014) Creating Incentives for Technological Change: Innovation Management and the EU Regulation of Energy Efficiency, Machines. Technologies. Materials., Scientific technical union of mechanical engineering “Industry 4.0”, Sofia.
- [8] Ciegis, R., Gineitiene, D. 2008. Participatory aspects of strategic sustainable development planning in local communities: Experience of Lithuania, *Technological and Economic Development of Economy*, 14(2), 107-117.



[9] Kauppi, P., Sedjo, R., Apps, M., Cerri, C., Fujimori, T., Janzen, H., Krankina, O., Makundi, W., Marland, G., Masera, O., Nabuurs, G.-J., Razali, W., Ravindranath, N., 2011. In: Metz, et al. (Eds.), *Technological and Economic Potential of Options to Enhance, Maintain, and Manage Biological Carbon Reservoirs and Geo-Engineering*.

## УПРАВЛЕНСКИ ДЕЙНОСТИ ЗА ВЗЕМАНЕ НА ЕКОЛОГОСЪОБРАЗНИ БИЗНЕС-РЕШЕНИЯ, ВОДЕЩИ ДО УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ

доц. д-р Ботьо Захарinov - НБУ  
д-р Миглена Пейчинова - ЦОРХВ

### Абстракт:

Светът е изправен пред сериозни екологични проблеми като изчерпването на природни ресурси, изменения на климата, замърсяване на въздуха, водите и загуба на биологично разнообразие, които въздействат катастрофално върху целия живот на Земята.

Подобряването на състоянието на околната среда чрез намаляване на въздействието, което продуктите, услугите и производствата на организациите имат върху околната среда и респективно повишаването на екологичната отговорност на бизнеса и мотивацията му за екологично мислене са особено актуални проблеми на съвременната действителност. Екологосъобразните управленски дейности са от особено значение, те създават предпоставки за ограничаване на въздействието върху околната среда, чрез намаляване на отпадъци и изтощаването при извличането и добиването на суровини.

**Ключови думи:** *екологосъобразни, глобални, климат, бизнес-решения, природни ресурси, биологично разнообразие, климат.*

**Abstract:**

*The world faces major environmental problems such as the depletion of natural resources, climate change, air pollution, water and biodiversity loss that have a catastrophic impact on all life on Earth.*

*Improving the state of the environment by reducing the environmental impact of the products, services and industries of an organization and, consequently, enhancing the environmental responsibility of the business and its motivation for environmental thinking are particularly pressing problems of contemporary reality. Green management activities are of particular importance, they create prerequisites for limiting the environmental impact by reducing waste and depleting the extraction and extraction of raw materials.*

*The intensive use of resources, the global environmental changes and the deterioration of the quality of the environment seriously impede economic development and this requires, in principle, new solutions and environmentally sound management activities and technologies in order to avoid or minimize some of the environmental problems.*

**Keywords:** *environmentally friendly, global, climate, business solutions, natural resources, biodiversity, climate.*

## **Увод:**

Интензивното използване на ресурси, настъпилите глобални екологични промени и влошаване на качествените характеристики на околната среда сериозно затрудняват икономическото развитие и това изисква принципно нови решения и екологосъобразни управленски дейности и технологии с цел да се избегнат или да се сведат до минимум част от екологичните проблеми.

### **1. Екологосъобразните управленски дейности**

Екологосъобразните управленски дейности са от особено значение, тъй като създават предпоставки за ограничаване на въздействието върху околната среда чрез намаляване на отпадъци и изтощаването ѝ в резултат на извличане и добиване на суровини.

Интензивното използване на ресурси, настъпилите глобални екологични промени и влошаване на качествената характеристика на околната среда сериозно затрудняват икономическото развитие и това изисква принципно нови решения и екологосъобразни управленски дейности и технологии с цел да се избегнат или да се сведат до минимум част от екологичните проблеми.

Екологосъобразните управленски дейности са част от стратегическия екологичен мениджмънт и пряко обвързани с изпълнение на пет основни екологични стратегии, а именно: достатъчност, дематериализация, чисто производство, мрежи.

Бизнесът следва да се съобразява и привежда работата си в съответствие с изискванията на устойчивото развитие, спазвайки следните принципи:

1. Принцип на обезпечаване на устойчиво развитие.
2. Принцип на стейк-холдерите.
3. Принцип на кооперирането и циркулярността.
4. Принцип на отчетността (измерването) на дейностите.
5. Принцип на управлението на екологичните рискове.

Еколого-съобразните управленски дейности включват организация на екологобезопасни производствени процеси и максимално обезпечаване на екологична съвместимост на всички производства и разбира се получаване на максимален резултат при минимални въздействия върху околната среда.

В работата си предприятията трябва да правят непрекъснати икономии на суровинните ресурси, да се работи за намаляване на отпадъците и замърсяването на околната среда, да се оценяват внимателно всички екологични рискове и да се информира и предупреждава обществеността за негативно антропогенно въздействие върху природата в процеса на производство, потребление и утилизация на продукти. Така предприятията показват, че са морално отговорни за отрицателните въздействия върху околната среда, но също така си създават т.нар. зелен имидж и не

само, че запазват финансовото си състояние, но и го усъвършенстват. Подобрявайки управлението на околната среда, бизнеса всъщност ограничава разходите си, като оптимизира ефективността на изпълнявани процеси, използване на суровини и отпадъци, енергия, инфраструктура, вкл. складиране, съхранение и транспортиране на продукция.

Индустриалното производство се стреми към по-ниска ресурсоемкост, като от решаващо значение е постигането на максимална ефективност на



всичките етапи на производство. Това означава въвеждане на нови екологосъобразни технологии, които ползват възобновяема енергия, рециклиране на отпадъците за повторното им използване или неутрализиране на вредното им въздействие върху околната среда и произвеждане на продукти с екологичен жизнен цикъл или такива за подобряване на показателите на околната среда.

## **2. Бариери пред екологичното бизнес поведение**

Анализирайки внимателно възможните причини за неекологично бизнес поведение на субектите стигаме до извода ,че те са основно три:

### **1. Фокусираност единствено върху печалбата**

Тук възможните дейности за преодоляване са следните:

#### **Дейности за преодоляване**

Предоставяне на информация за:

- - Иновативни бизнес решения за продукти и услуги;
- - Възможност за търговия със зелени сертификати;
- Предимствата на използване на възобновяеми енергийни източници и икономическия ефект от тях.

### **2. Неосведоменост и неосъзнатост**

Обикновено това поведение е характерно за малкия и предимно семеен бизнес, където малко хора покриват много длъжности.

#### **Дейности за преодоляване:**

- Информационни мероприятия
- Индивидуално консултиране

### 3. Недостатъчни ресурси

В тази ситуация основно трябва да се работи за предоставяне на актуална информация за финансиращи програми и съдействие за разработване на проекти с осигурена финансиране или съфинансиране.

#### **Дейности за преодоляване:**

- Обучение на управленския персонал.
- Консултации за разработване на фирмена политика за устойчиво развитие.

### **2. Вземане на бизнес-решения, водещи до устойчиво развитие**

Устойчивото развитие е развитие, отговарящо на нуждите на настоящето, без да ограничава и нарушава способността и възможността на бъдещите поколения да посрещат своите собствени потребности.

Устойчивото развитие обединява стремежа на обществото към постигане на икономическо развитие, осигуряващо нарастващ жизнен стандарт и стремежа към опазване и подобряване на околната среда сега и в бъдеще, предполагайки такова потребление на природните ресурси, при което не се нарушава екологичното равновесие.

Устойчивото развитие изисква включване на екологичните аспекти във всички области на индустриалния мениджмънт за всички фази от производство, маркетинг, употреба и край на жизнения цикъл на продукта.

Устойчиво е развитието, което е социално справедливо и екологосъобразно, така че за да се вземат бизнес решения, водещи до устойчиво развитие, бизнесът първо трябва да има съвсем ясно разбиране за съвременните екологични проблеми и да осъзнава ясно всички рискове от дейността си, но и възможностите, които дава устойчивият начин на мислене и работа.

Бизнес - решенията, водещи до устойчиво развитие засягат пряко всички усилия на индустрията за подобряване на околната среда, внедряване на интегрирани стратегии и системи за управление на околната среда и разбира се приемане на по-големи екологични отговорности.

За подобряване на устойчивостта се възприемат по-интегрирани и систематични методи, полагат се основите на нови бизнес модели и модели за доставки, които биха довели до значителни ползи за околната среда. Създава се затворен кръг на производство, а цикличните производствени системи се насочват към рециклиране и превръщане на отпадъците в нови ресурси за производство Създават се еко-индустриални паркове, където може да се постигне икономическа и екологична синергия между производители, които не са традиционно свързани по между си. Прилагат се решения, свързани с обработката на отпадъците и замърсяващите потоци. Фирмите се стремят да произвеждат по – чиста продукция, като продуктите и продуктовете методи се модифицират, използват се нетоксични и възобновяеми материали. Процесите се оптимизират на база по-малко количество ресурси на входа и на изхода на процеса.

## Заклучение

За да отдели средства, усилия и ресурси, бизнесът трябва да има ясно разбиране за съвременните екологични проблеми, да осъзнае възможностите, свързани с новите бизнес практики, които устойчивият начин на мислене и на работа предлагат, да научи за конкретните мерки, които могат да бъдат предприети за адаптиране на бизнеса и да изгради екип в компанията, около обща кауза.

Успешната работа с бизнеса по отношение на готовността му да проявява обществена отговорност и ангажираност зависи до голяма степен от доброто познаване на факторите, които действат мотивиращо и на бариерите пред решаването на екологичните проблеми.

Важно е бизнесът да съумява да поддържа равновесие между социалните, екологичните и икономическите аспекти, поемайки отговорност за всички свои действия.

Необходимо е да се стимулират природоопазващите инициативи, които намаляват издръжката на предприятията или допринасят за ръст на приходите, но и да се прилагат стриктно подходящи санкции и компенсации за всички нанесени екологически вреди.

Балансът на интереси на потребителите на природните ресурси и запазването на екологичното равновесие следва да се постига чрез адекватни икономически регулатори и средства за осъществяване на рационално природоползване, чрез които се създава икономическа заинтересованост, но и принуда за по - икономично използване на природните ресурси и опазването на околната среда.

## ЛИТЕРАТУРНИ ИЗТОЧНИЦИ

1. Ганев П. Устойчива намеса. ИПП;
2. Директива 2010/75/ЕС относно емисиите от промишлеността.;
3. Директива 96/61/ЕС за комплексно предотвратяване и контрол върху замърсяването, причинено от дейността на определени индустриални инсталации;
4. Директива 96/82/ЕС за контрол на риска от големи аварии, приета на 1996 г.;
5. Захаринов Б. Маринова Н. Бизнес среда и устойчиво развитие. НБУ 2013 г.;
6. Захаринов, Б., Българската природа – дар и ресурси. пропуснати възможности за икономически растеж или императив за бъдеще. Дискусионен форум „20 години НБУ“ – накъде България?, 13 октомври 2011, икономически институт на Бан, София, България. ;
7. Наредбата за условията и реда за издаване на комплексни разрешителни - ДВ бр.80 2009г ,
8. Наредба за предотвратяване на големи аварии с опасни вещества и за ограничаване на последствията от тях (обн. Д.В., бр. 76/2012 г.)
10. Directive 2003/105/EC of the European Parliament and of the Council of 16 december 2003 amending Council Directive 96/82/EC.
11. [WWW.moew.government.bg](http://WWW.moew.government.bg)
12. [https://ec.europa.eu/info/strategy/international-strategies/sustainable-development-goals/eu-approach-sustainable-development\\_bg](https://ec.europa.eu/info/strategy/international-strategies/sustainable-development-goals/eu-approach-sustainable-development_bg).

## ТРАНСГРАНИЧНИТЕ ЗАЩИТЕНИ ТЕРИТОРИИ НА БЪЛГАРИЯ – КОНЦЕПЦИЯ И РЕАЛНОСТ НА СЪВРЕМЕННИТЕ ПАРКОВЕ ЗА ЖИВОТ НА ЕВРОПА

гл.ас д-р Теодора Ризова

*Нов български университет*

**Резюме:** България е една от малкото европейски страни със съхранена естествена природа. Географското ѝ местоположение – границата между три обширни географски райони: Средноевропейски, Евразийски степен и Средиземноморски, предопределят богатото биологично и ландшафтно разнообразие. България участва и в много световни и европейски инициативи и програми – Рамсарска конвенция за влажните зони, Бернска конвенция, Конвенция за опазване на световното културно и природно наследство, „Човек и биосфера“ на Юнеско, CORINE, Natura 2000.

Една от сравнително новите идеи е оформянето на т.нар трансгранични защитени територии. Обосновано предложени са четири за България – трансгранични защитени територии с глобално значение за живота на Европа.

**Ключови думи:** екологична политика, трансгранични защитени територии, международни програми и инициативи, управление на защитени територии

# **BULGARIA'S CROSS-BORDER PROTECTED AREAS – THE CONCEPT AND REALITY OF MODERN LIFE PARKS IN EUROPE**

**Chief Assist. PhD Teodora Rizova**

*New Bulgarian University*

**Summary:** Bulgaria is one of the few European countries with preserved natural nature.

Geographical and location – the boundary between three broad geographical areas: the Central European, the Eurasian degree and the Mediterranean, predetermine the rich biological and landscape diversity. Bulgaria also participates in many world and European initiatives and programs – Ramsar Convention on Wetlands, Berne Convention, Convention on the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, UNESCO Man and Biosphere, CORINE, Natura 2000.

One of the relatively new ideas is the creation of so-called cross-border protected territories.

There are four justified proposals for Bulgaria – cross-border protected territories of global importance for the life of Europe.

**Key words:** environmental policy, cross-border protected areas, International programs and initiatives, management of protected areas.



Новата идея е оформянето на т. нар. трансгранични защитени територии, като са представени четири за България трансгранични защитени територии и са обосновани като предложение за развитието им като паркове за живот на Европа и туризъм.

В специално издание на МОСВ от 2000г., озаглавено „Зеленото злато на България“ се отбелязва, че България е една от малкото държави в Европа със съхранена „дива природа“ и също се подчертава, че в „по-голямата част на Европа почти няма оцелели естествени екосистеми“.

България се намира на кръстопътя на три обширни биографски райони – Средноевропейски горски, Евразийски степен и Средиземноморски.

Това териториално положение и релефът на страната ни с множество планини и обширни горски екосистеми осигуряват голямо биологично и ландшафтно разнообразие, което природозащитници и учени оценяват високо още в началото на XX век.

През 1933г. са обявени първите защитени територии у нас: резервата „Силкосия“ в Странджата и „Парангалица“ в Рила.

През 1934г. се обявява и първия народен парк на Балканския полуостров „Витоша“.

През 1936г. влиза в сила Наредбата – „Закон за защита на родната природа“, в който нормативен акт се третира защитените територии.

През 1967г. в българското законодателство се приема Закон за защита на природата, в който се отчитат изискванията на международните правни норми за видовете защитени територии и тяхното управление.

В началото на 70-те години в целия свят и у нас, се засилва интересът към защитените територии и дивата природа.



През този период България участва активно в повечето международни природозащитни инициативи и става страна, подписала много международни конвенции и програми:

- **Рамсарска конвенция за влажните зони** с международно значение – 1975г.
- **Бернската конвенция** от 1979г. за опазване на дивата европейска флора и фауна и природните местообитания, според която защитените природни територии са част от европейската мрежа със специално природозащитно значение.
- **Конвенцията за опазване на световното културно и природно наследство**
- **Междуправителствената програма на ООН „Човек и биосфера“** към ЮНЕСКО.

През 1992г. се приема Закон за опазване на околната среда, който определя съвременната рамка на държавната екологична политика и управление и е съобразена с международните норми на природозащита.

Така през 1995г. защитените територии у нас достигат до 4,5 % от териториите на страната, а създадената мрежа от резервати нарежда България на първо място в Европа с най-голямата относителна площ на резервати със строг режим на защита и най-голям брой биосферни резервати със значение за цялата територия.

Накрая следва да се отбележи и новият Закон за защитените територии от 1998г., който въвежда съвременната и съобразена с международните норми категоризация за защитените територии у нас и налага планове за управление като основни инструменти за режимите на всяка защитена територия.



Същественото за тях е, че те се изработват на базата на специализирана научна и социално-икономическа информация с отчитане на интересите на местните жители и възможностите за устойчиво развитие и използване на природните ресурси.

В този контекст за България стоят и проблемите с глобалната стратегия и Програмата на ООН за опазване на околната среда и промяната в принципите на икономическо развитие и използването на природните ресурси и опазването на биологичното и ландшафтно разнообразие.

Във връзка с това следва да се посочат и инициативите на Европейския съюз дадени в програмата CORINE Biotops и Natura 2000, които целят въвеждането на строги мерки и полагане на по-големи усилия в области на опазване на природната среда в даден регион.

Те са приети и се прилагат във всички държави в ЕС, както и от тези, които не са членки на ЕС, но са подписали Бернската конвенция.

България подписва програмата CORINE Biotops през 1994г., програмата NATURA 2000 се прилага с паралелната инициатива Emerald.

Именно чрез нея защитените територии попадат в приоритетите на Европа и се включват в Международната програма известна като **Паневропейската стратегия за опазване на биологичното и ландшафтното разнообразие.**

В нея освен интегрирането на европейските приоритети в националните стратегии за биоразнообразието се предвижда и устойчиво използване на икономическите ресурси на околната среда чрез прилагане на междусекторен подход и съгласуване на усилията в опазването на природната среда в дадения регион, какъвто са Балканите.

Създаването на нови защитени територии и разширяването на изискванията представени в Закона за горите и Закона за защитените територии, в началото на 2000г. бе поставен за решаване въпроса за т. нар. трансгранични защитени територии според Паневропейската екологична мрежа се предвижда създаването на 4 трансгранични за България защитени територии:

1. Районът на Западна Стара планина. Тук се включват териториите на договореност между България и Сърбия в обхвата на Парк Мира, обхващащ главно Чипровския и Берковския дял на Стара планина. В триъгълникът София–Ниш–София ще се формират нови трансгранични и рекреационни територии, които са в препоръките на програмите за опазване на околната среда на Европейския съюз.
2. Районът на Странджата. Той обхваща изцяло природен парк „Странджа“, в обхвата на който се намират 5-те природни резервата:
  - Узинбуджак, един от най-големите за България.
  - Силкосия – най-старият резерват
  - Резерватите „Витаново“, „Средорека“ и „Тисовица“, са едни от най-новите у нас.

Важно за този район е фактът, че още през 90-те години на миналия век учени от България и Турция пледират за създаването на трансгранична територия. Така през месец юли 1997г. между правителствата на България и Турция е подписано съглашение за координирани действия по опазване на околната среда в трансграничните защитени територии.

3. Районът на течението на река Дунав. Съгласно договореностите между Министерството на околната среда и водите на България и Министерство на горите и околната среда на Румъния от 23.11.1999,

както и Меморандума за опазване на р. Дунав, районът на р. Дунав подлежи на специална защита. Там, където се намира езерото Сребърна и то е обект на световно и природно наследство – влажна зона с международно значение по Рамсарската конвенция и биосферен резерват по листата на ЮНЕСКО.

Съгласно проект на Европейския съюз за района вече са утвърдени и други защитени територии като острова Камадину в обхвата на Румъния и острова „Люляка“ – на България.

4. Районът на Пирин и Родопите. В рамките на територията на България и Гърция този район предлага особено ценни места, които в биологично и рекреационно отношение са с голямо значение не само за двете страни, но и за Европа и света. Районът с обхват от изток – делтата на р. Марица в Турция и Гърция и Източните Родопи в България през Централни и Западни Родопи между Българи и Гърция, след които на запад идва Пирин в България и Славянка в България и Гърция и стигне до Отражден в България и Македония и Беласица в България и Гърция, се определя като една от най-важните трансгранични територии на Общия Европейски дом.

Само в Родопите, в българската им част има над 18 резервата, 26 защитени местности и над 30 природни паметника, а в гръцката част е разположен на т. нар. резервата „Фракто“, с девствени гори и многобройни природни забележителности, който подлежат на защита.

Този подход се вписва в плана за действие на защитените територии в Европа. Там се казва: *„Европа се нуждае от общи усилия за изграждане на съзнанието, разбирането и вътрешното убеждение и уменията на младите хора, не само да насочват тяхното внимание*

*към растенията и животните, а върху устойчивите връзки между хората и природата”, за което особено важни са парковите територии, лежащи между границите на две страни.*

Трансграничните паркове на България и другите балкански страни са в основата на т.нар. Паркове за живот на Европа.

Целта е да се осигури адекватна, ефективна и добре управлявана мрежа от защитени територии в Европа за опазване на ландшафтното и биологично разнообразие на континента. Тази идея ще се реализира, когато системата от защитени територии се интегрира с другите сфери на националния живот, което означава че защитените територии са вписани в националните и регионални политики на съответните сектори като земеделие, транспорт, туризъм и горско стопанство.

За целта е необходимо да се прилага системния подход, в който за условията на България приоритет са т. нар. населени ландшафти.

Те се характеризират с това, че те се отнасят към защитените ландшафти, но в които хората живеят и в които ползването от човека е от дълги времена. Именно тези територии помагат, както за опазването на природата, така и за поддържането на начина на живот и могат да служат като модел за устойчиво ползване на земите и са предпочитани места за отдих и туризъм.

Ето защо е необходимо значително стимулиране на плановете за управление на тези територии и подобряване на връзките между Изток–Запад на европейско ниво.

В заключение могат да се формулират следните основни изводи:

1. Европа оценява много високо природните дадености на България и особено нейното богато биологично и ландшафтно

- разнообразие, което има неопценима стойност за европейското биоразнообразие и опазване на околната среда.
2. Налице са важни законодателни рамки на природозащита в България и е натрупан богат опит за опазване на биологичното и ландшафтно равновесие, което може да се развива на по-широка на институционална основа в европейски и глобален обхват.
  3. Необходимо е да се разработи и създаде система за оценка на природните ресурси на България, което в Европа ще се съхранява по метода *in situ*. Това означава оценката и опазването на биологичното и ландшафтното разнообразие да се оценява в естествената си среда.

### **Литература:**

1. Зеленото злато на България, 2000, София.
2. Environment. The Dobris assessment, 1995. Ed.by D.Stanners and PhD Bourdeau, European Environment Agency, Copenhagen, pp.676.
3. Europes Environment, Statistical compendium for the Dobris assessment 1995, ECSC-EC-EAEC, Brussels –Luxembourg, pp.455.

## **ДИГИТАЛИЗАЦИЈА НА ОБРАЗОВАНИЕТО НА ВОЗРАСНИ, НЕФОРМАЛНО ОБРАЗОВАНИЕ И НЕГОВА ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА ВО СОВРЕМЕНИТЕ ЕКОНОМСКИ ТЕКОВИ**

М-р Кристина Стевановска Маневска<sup>104</sup>

Друштво за интелектуални и образовни услуги Виртуал-М, Наставник

Проф.д-р Маријан Стевановски<sup>105</sup>

Меѓународен Славјански Универзитет, Свети Николе, Битола, Редовен  
професор

### *Абстракт*

Креирањето на процесот на образование на возрасни, привлекува внимание и во целост дава позитивни резултати во секојдневниот живот кои се пренесуваат во деловното опкружување.

Можноста за професионалното усовршување низ целиот живот кај човекот не само што претставува парадигма туку и воспоставува прагматични односи кон кои се стремат многу компании во кои процесот на диверзификација на знаење се одвива во позитивна насока.

Професионалното образование не само што овозможува процес на лично усовршување и сатисфакција кои се набљудуваат како персонални задоволства и можност за напредок во кариерата туку и основа за развој на компанијата и пошироко целата заедница.

---

<sup>104</sup> Друштво за интелектуални и образовни услуги Виртуал-М, наставник

<sup>105</sup> Меѓународен Славјански Универзитет, Свети Николе, Битола, Редовен професор

За да се дојде до целосно елаборирање за процесот на професионално образование, потребно е да се диференцираат сите видови на образование кои се поврзани со образовниот процес: формално образование, неформално образование како и имплементација на концептот на доживотно учење.

Дигитализацијата е се присутна во процесот на образованието особено на возрасните. Преку учење на далечина се остваруваат образовните цели без физичко присуство на поединци. Многу значаен аспект ако се земе во предвид брзината на современите временски услови и современите дигитални димензии.

Овие пристапи во креирање на образовниот процес треба да се набљудуваат комплементарно што е и основа на овој труд. Со една таква кохезија се овозможува процес на усовршување на сите елементи кои се карактеристични за една успешност на поединецот и компанијата.

Целта на нашиот труд е да ги имплементира сите форми на учење како придобивка не само во образовниот процес туку и деловниот. Воведување на дигитализацијата во образованието е априори фактори во денешните современи услови на живеење и егзистирање како и стекнување на образовните вредности.

*Клучни зборови: образование, дигитализација, учење на далечина, возрасни, формално, професионално, неформално, учење, комплементарно, знаење.*



## Вовед

Потребата од неформалното образование е наметната од современите услови и нивното влијание врз образовните процеси. Сепак неколку фактори се пресудни за иницирање на потребата од воведувањето на неформалното образование како што се:

- + *Економскиот развој,*
- + *Глобализација,*
- + *Недоволните практични знаења од формалното образование,*
- + *Технолошката револуција,*
- + *Пазарот на работната сила.*

Круцијалниот концепт на денешното деловно опкружување е промената. Промената на работното место во текот на работниот циклус, станува правило. Задржувањето на исто работно место низ текот на работниот процес е исклучок. Економскиот развој ги предизвикува промените кои го интегрираат принципот на доживотно учење (LLL-lifelong learning).

Глобализацијата овозможува процес на несметано движење на идеи, иновативности а пред се човечки труд кој во една интегративна форма го освојува светот. Формалното образование нуди образовни постапки кои се карактеристични за академските степени. Современите економски услови бараат стручни кадри кои се оспособени за вршење на својата дејност во моментот на самото вработување. Затоа неформалното образование се покажува како императив од гледна точка на професионалноста.

Технолошката револуција го подржува принципот на доживотното учење. Процесот на постојано усовршување е неименовен процес кој го

практицира секој вработен со цел да направи пробив во сопствената кариера но и да го задржи своето работно место.

Пазарот на работната сила побарува работна сила која може веднаш да се вклучи со сите деловни предизвици. Од тој аспект неформалниот образоваен процес се појавува како двигател на нови односи во деловното опкружување кои непосредно го опфаќаат човекот како чинител во создавањето и креирањето на работната сила.

### **Формално, неформално и информално образование**

**Формалното образование** (*formal education*) е пропишано со системот на образование на секоја земја и регулирано е со правните прописи, законски и подзаконски акти. Формалното образование се спроведува со однапред дефиниран план и програма. Во овој процес на образование сеуште постои едностран однос на релација ученик наставник што претставува една негативна карактеристика или едноставно однос кој продуцира дезавуација.









Како основни карактеристики на формалната едукација можеме да ги наброиме следните:

- ✚ Дефинирани степени на образование,
- ✚ Добивање на дипломи за завршените степени и статус во заедницата,
- ✚ Не постои голема флексибилност во прилагодување кон потребите на студентите.



Основните карактеристики на **неформалното образование** произлегуваат од неговата симплифицирана дефинираност. Како најкомплексна дефинија е онаа која ја дефинира Унеско во 1972 година:

*"Неформалното образование претставува организирана едукативна активност, надвор од формалниот систем која има за цел да ги задоволи потребите на корисниците но и целите на учењето"*


Од јасната дефиниција произлегуваат карактеристиките на неформалното образование како што се:

-  *Прецизно дефинирана рамка за учење,*
-  *Флексибилност на програмата насочена според групата,*
-  *Прецизно одредени цели,*
-  *Доброволно учество од страна на корисниците,*
-  *Независност во однос на пол, години, степен на образование и сл.,*
-  *Квалифицирани и обучени предавачи,*
-  *Хоризонтален комуникациски однос помеѓу предавачот и посетителите,*
-  *Учењето не се наметнува а е ориентирано на практичноста и неговата примена во деловната активност.*

Според својата функција кој ја има, неформалниот образовен процес го карактеризираме како:

-  *Образовани програми кои се наменети за стекнување на знаења, компетенции и вештини и*
-  *Програми кои се насочени кон воспитувањето односно програми кои вклучуваат учење за позитивните животни вредности.*

Иако не може да се дефинираат целните групи бидејќи неформалниот образовен процес има голема практичност за секого сепак глобално можеме да ги поделиме на:

-  *Лица кои од објективни причини не можат да го посетуваат формалното образование,*

- ✚ *Возрасна категорија на луѓе кои се едуцираат за подобро вклучување во изменетите стопански услови (преквалификација, промена на работно место и сл.) и*
- ✚ *Невладините организации и млади луѓе кои имаат потреба за стекнување на подобри компетенции за поуспешно вклучување во општественото и деловното опкружување.*

Покрај формалното и неформалното образование постои и **информално образование**. Тоа се дефинира како непланирано, спонтано, образование без никакви формални карактеристики, ненаметливо без аспекти за насочена комуникација, кое најчесто во секојдневниот жаргон се нарекува “училиште на животот”. Иако произлегува од својата спонтаност во системот на учење сепак влегува во целосна компатибилност со формалното и неформалното. Без него човекот тешко би се снаоѓал во работната средина.

### **Регулирање на неформалното образование и деловната практика**

Покрај сите позитивности кои ги носи неформалното образование, потребно е истото да биде формално правно регулирано. Во овој контекст многу малку земји го имаат регулирано овој едукативно наставен процес.

Финска единствено има превземно активности во врска со дефинирање на примената неформалното образование и неговото имплементирање со формалното.

Законските прописи за регулација во форма на конвенции ја посочуваат неопходната потреба за регулација како што се:

✚ Конвенција 115-Меѓународни организации на труд за професионална ориентација и стручно оспособување во развој на човечки ресурси

✚ Конвенција број 112- Меѓународни организации на труд за платено отсуство за цели на образование

Покрај одредување на правната рамка за регулирање на неформалните образовни процеси потребно е да се посочат и основните премиси кои непосредно овој вид на образование го доближуваат до деловноста. Кои се основните карактеристики кои неформалното го дефинираат како образование кое е многу блиску до практичноста и деловните процеси:

✚ Дополнување на формалното образование

- Произлегува од ориентација и карактеристиките на неформалното образование кое е фокусирано на практичноста

✚ Концепт на доживотно учење и зголемување на компетенциите

- Со неформалното образование се овозможува брза професионална ориентација.

✚ Концепт на целосна флексибилност во пружање на едукацијата

- Не се повлекуваат никакви граници туку напротив неформалното образование се пружа било каде и во било кое животно доба.

Сето оваа наметнува еден концепт на голема примена на неформалното образование во општествениот живот и тоа преку форми на директно подобрување во:

- Личен и општествен живот,
- Ресоцијализација,

- *Интеркултурно учење,*
- *Рамноправност на сите социјални категории*

Универзална методологија на неформалното образование ја набљудуваме преку:

- ✚ Дво насочно набљудување: постоење и непостоење на универзална методологија во неформалното образование.
- ✚ Унифицирани карактеристики:
  - *Користење на партиципативни методи за активно учење,*
  - *Образовен систем кој се базира врз искусствено учење,*
  - *Групата се користи како извор на учење,*
  - *Групата ја диктира динамиката на учење,*
  - *Холистички пристап кон процесот на учење.*

### **Корисници на неформалното образование**

Иако неможе строго да се диференцираат корисниците на неформалното образование кое во современите услови непосредно се спроведува секогаш и секаде според системот на доживотно учење, сепак главната диференцијата можеме да ја извршиме на следниот начин

1. Лица кое не користеле надградба кај традиционалниот образовен систем
  - *Рано го напуштиле образованието,*
  - *Чувствувале демотивација или фрустрираност во формалниот едукативен процес,*
  - *Неформалното образование е единствената шанса да се вратат во нормалниот колосек.*
2. Дискриминирани групи

- *Популација која не ја добила својата шанса во општеството,*
- *Овие групи тешко пронаоѓаат вработување,*
- *Неформалното образование се појавува како регулатор при отстранување на овие девијации*

### 3. Стручни лица од разни видови професии

- *Лица кои се стручни во одредени подрачја но неможат да да најдат адекватно вработување,*
- *Преку неформалното образование се преквалификуваат,*
- *Полесно доаѓаат до вработување.*

## **Концепт на учење низ целиот живот како форма на неформалното образование**

Образование кое без оглед на животната старост или професионалниот статус комплементарно ги интегрира сите три вида образование со цел да се совлада и добие определен степен на знаење. Овој вид на образование е наметнато од деловните услови со цел луѓето да се најдат во еден континуиран процес на едукација.

Како основни карактеристики ги вбројуваме:

- *Овој систем на образование претставува темелна наградба на сите расположиви образовни системи,*
- *Ги надминува границите на формалното образование со опфат на сите релевантни установи и групи за учење и*
- *Секој поединец се препознава самиот себе си и својата вредност во процесот на доживотното образование.*

## Европска иднина на неформалното образование

Големите придобивки кои ги носи неформалното образование, го свртува вниманието на сите фактори кои го регулираат овој процес со експлицитна потреба за унифицираност и начин на спроведување.

Како заинтересирани страни се појавуваат следните институции:

- Европската комисија
- Директоратот за младина и спорт,
- Директоратот за култура и образование при Советот на Европа.

За комплементарност на формалното и неформалното образование најдобро зборува Извештајот од работната група задолжена за неформално образование при Советот на Европа, која во 2001 година потенцира *"Формалното и неформалното образование се комплементарни. Тие коегзистираат. Елементите од едното се наоѓаат кај другото."*

Современите Европски размислувања насочени кон неформалното образование се прилично конзистентни и прогресивни а се одвиваат во насока на:

- ✚ *Акредитација и признавање на неформалното образование,*
- ✚ *Интеграција на неформалното образование во реформските образовани процеси,*
- ✚ *Дефинирање на заеднички стандарди и компетенции на едукаторите.*
- ✚ *Неформалното образование е незаменлив и комплементарен дел од целокупниот модерен образовен процес во Европските земји.*



## **Учење на далечина и неговата примена во неформалното образование**

Придобивката од учењето на далечина е флексибилноста. Ова е одлична опција за сите кои веќе имаат обврски, како семејство и/или работа. Курсевите на далечина може да се прилагодат на распоредот на обврските на посетителите. Потребно е само да се изврши регистрација на едукацијата во време кое на кандидатот е погодно. Тоа значи не мора да се почитува традиционалниот модел на почитување на време за настава.

Интеракцијата со инструкторите и посетителите се извршува дигитално со користење на комплетна мултимедија и задолжителна примена на аудио и видео врска. Учењето со видео помага врз фокусирањето на самостојно учење и часовите поминуваат побрзо бидејќи ги нема очекуваните дополнителни активности кои го одвлекуваат вниманието и фокусот при традиционалното учење во училница.

И двата модели на образование имаат свои предности и недостатоци. Истражувања се вршени во 2012 година во Rasmussen College. Во написот се вели дека студентите кои работеле по комбиниран модел имале подобри резултати од оние кои следеле исклучиво еден од моделите. Имено, Rasmussen College открил дека повеќе од 14,000 посетители ги имале придобивки од таквиот модел.

Современи Европски размислувања за дигитализацијата во образованието на возрасни се движат во насока на:

- *Акредитација и признавање на неформалното образование,*
- *Интеграција на неформалното образование во реформските образовани процеси,*

- *Дефинирање на заеднички стандарди и компетенции на едукаторите.*
- *Овој вид на образование е незаменлив и комплементарен дел од целокупниот модерен образовен процес во Европските земји.*

### **Заклучок**

Позитивните резултати кои ги постигнува неформалното образование особено во Европските земји укажуваат на неговиот потенцијал кој е многу значаен за поединците но и за државата во целина.

Со цел да се извршат подобрувања во неформалното образование потребно е да се изврши:

- ✚ *Создавање на еден заеднички систем на неформалното образование,*
- ✚ *Правно регулирање на системот,*
- ✚ *Продлабочување на комплементарното единство на формалното и неформалното образование,*
- ✚ *Приклучување на информалното образование во оние подрачја во кои е потребно и*
- ✚ *Постојан процес на верификација на неформалното образование.*

Иднината наметнува интегрирање на формалниот и неформалниот процес на образование со цел да се изврши стручно едукативна продукција на кадри кои ќе ги задоволат потребите на современиот деловни процеси.

Дигитализацијата е се присутна во процесот на образованието особено на возрасните. Преку учење на далечина се остваруваат образовните цели без физичко присуство на поединци. Многу значаен аспект ако се земе во

предвид брзината на современите временски услови и современите дигитални димензии.

### Користена литература

1. Graham-Brown, S. (1991): *Education in the Developing World*, Harlow, Longman
2. 3. *International Standard Classification of Education, ISCED 1997*,
3. 4. Introducing Informal Education, *The Encyclopedia of Informal Education*
4. 6. Jeffs T., Smith, M. K. (1990) *Using Informal Education. An alternative to casework, teaching and control?*, Milton Keynes, Open University Press
5. 8. *Learn from life / Informal Learning*, Ageless Learner Curious for life, достапно на:  
<http://www.agelesslearner.com>
6. 10. M.A. Loewenstein, J.R. Spletzer, (1999) Formal and Informal Training: Evidence
7. from the NLSY, *Research in Labor Economics*, preuzeto iz Conner, M.L., Informal Learning,
8. Developing a Value for Discovery, Goldsmith, M., Morgan, H., Ogg.J.A., (2004) *Leading Organizational Learning*, Jossey –Bass, A Wiley Imprint, San Francisco
9. McGivney, V., Murray, F. (1991) *Adult Education in Development, Methods and Approaches from changing Societies*, Niace, Leicester

10. Mida-Briot, B. (2003) *Non-formal Education as a Tool for the Inclusion of All*, T-Kit on Social Inclusion
11. Goldsmith, M., Morgan, H., Ogg.J.A., (2004) *Leding Organizational Learning*, Jossey –Bass, A Wiley Imprint, San Francisco
12. Non formal education, The *Encyclopedia of Informal Education*, достапно на:  
<http://www.infed.org>
13. Tight, M. (1996) *Key Concepts in Adult Education and Training*, Routledge, London
14. М.Стевановски, *Зголемување на професионалноста и знаењето во деловниот процес со примена на неформалното образование*, Конференција на Универзитет на Југоисточна Европа, Increase of the professionalism and knowledge in the business process by implementation of the informal education, 2012

## **INVESTING IN LOW-INTEREST RATE ENVIRONMENT**

**Marijana Jovanovikj**

London

The current market environment is such that even after a decade from the last recession major economies in the US, Japan and Europe are still having very low-interest rates and at the same time very low inflation. This longevity in low rates poses unique challenges not only for those who want to save for retirement or live off a fixed income but as well for institutional investors with tight risk budgets who had to cut their allocation to equities after the financial crisis.

Searching for higher yield in present conditions has proven to be quite a task and there is a dilemma to either accept much lower returns or to take on a much higher risk to earn income higher than the current interest rate. This risk versus return trade-off becomes even more challenging as economic expansion is aging and we are moving later into the cycle. Trade wars, Brexit uncertainty coupled with global economic slowdown is just adding to the rising risk of recession and declines in equity markets.

So now we have a situation where investors are frustrated with unprecedented low rates but at the same time hesitant to allocate more to equity with very high valuations and investing into the stock market that is noting record highs week by week.

What should an investor do and where to look for an income? While the risk associated with higher returns can't be completely eliminated, there are ways to balance the investment portfolio for improved returns but without compromising the risk appetite level.

The underlying theme of this paper is "Global Problems, Local Solutions", so we put our attention on the individual investor/saver in the market conditions of North Macedonia. Therefore, the options presented below are from his/her point of view.

### **Individual Investors/Savers**

Interest rates being historically low for a prolonged time has made it a really difficult time for savers. Nonetheless, there are ways to ensure money is working as hard as possible for people.

Before going deeper into the subject, it is very important to mention that if money is owed on credit cards or personal loans and it's been paid more in interest than what it's earned in savings, it is wise to pay those debts off before building any savings further. Also, some money should be left on easy access savings account to ensure liquidity in case of an unexpected event. The rest of the savings is usually put into fixed-term deposits that offer a bit higher rates.

If savers are willing to take on a slightly higher risk to improve their return there are few options:

## 1. Investment Deposit

A combination of deposit and investing in a fund, this option offers security while providing a premium interest rate. The investment amount can range between €100-10000€. Half of the money is put in the bank as a deposit and the other half into an investment fund tracking top brands. The term is fixed to 36 months and interest is paid annually with a rate of 3.4% for MKD investment and 2.7% for EUR investment.

## 2. Invest and Life Insurance Mix

If savers are investing with the intention to safeguard and increase their money for a future generation, then a better option might be a combination of life insurance policy and investing in a fund. There is a possibility of different distribution between insurance and equity investment, depending on investors risk appetite, to achieve a higher expected return while providing guaranteed insured amount.

At present market conditions, it is wise to consider investing. Asset classes such as shares, government or corporate bonds, as well as commercial properties, tend to overperform cash deposits over a longer time period. There is a risk the value of investments can fall or rise, but the key points here are:

- to be in it for the long run, minimum five years, and
- diversification through different types of investments with various risk and return profiles.

The most simple way to invest would be through funds. Investment funds are companies that are running a collective investment scheme through which

money of individual investors are managed and used to invest in securities, such as equity shares, bonds, treasury bills and other financial instruments. In North Macedonia, while this market is still fairly new, there are a couple of investment fund management companies with international backing that are making it possible for its citizens to get a better rate of return on their money. They are offering different types of funds varying on Risk and Return Profile scale. RR profile is a ratio of risk and expected return on a particular investment based on its value fluctuations in the last five years. However, no investment is risk-free and past performance should not be a guarantee for future RR profile. Market conditions are in constant change and with it the investment categorization and RR profile.

1. Cash Deposit Fund (money fund)

Oriented towards more conservative investors, this fund invests its assets into a diverse portfolio of instruments on the money market such as various bank deposits and government bonds. Offers the lowest risk on investment and a higher rate of return than individual bank deposits.

2. Global Equity Fund

This type of fund is globally oriented and invest in shares of so-called Blue Chip Companies, world-renowned brands such as Microsoft, Coca-Cola, Nike, Apple McDonalds etc. It is a medium risk fund and a good choice for steady reliable growth.

3. BRIC Equity Fund

An equity fund focusing on investing in shares issued by large actively traded companies coming from one of the Emerging Giant countries: Brazil, Russia, China and India. The risk associated with these investments is much higher as they are more sensitive to global geopolitical events. However, the large population with improving



standards of living, an abundance of natural resources and rapid economic development in these countries are good arguments for expecting higher growth and return than that of the aging western economies.

#### 4. South-East Europe Equity fund

This fund is oriented towards investing in shares of companies coming from this region. The risk associated with being a fairly young market is being offset by the fund managers's in-depth knowledge about the companies, the understanding of the local economies and awareness of geopolitical risks in the region.

### **The advantages of investing in a fund**

Below we present the benefits of using investment funds versus direct investing into the stock market as a retail trader:

**Affordability:** Most investment funds have low investment requirements as well as investing as one lump sum or in instalments.

**Professional Management:** Fund managers have sufficient experience and knowledge for picking the right stocks at the right time

**Risk Diversification:** Funds invest in different companies and sectors. Some shares are bought to provide regular steady dividends (value stocks), the others are bought to provide increase in value (growth stocks). Managers invest in different sectors depending on market conditions. (defensive/cyclical sectors)

**Well regulated funds:** Investment funds in North Macedonia are regulated by Law on Securities, Law on Investment funds and Law on Trade Companies

**Easy to Track Performance:** The performance of these funds can easily be tracked online by checking the website of Macedonian Stock

Exchange or reading the monthly reports issued by investment fund management companies.

### **The disadvantages of investing in a fund**

As with all investments these funds carry risks. It is advisable to carefully examine the manager's track record and the investment strategy before deciding to invest. Some of the risks/costs associated with investing in funds:

**Fees:** Investment funds charge fees for the professional management of the fund. These fees are charged as a fixed rate and are taken either from the fund's value or from income earned before distributed to investors. It can significantly reduce the overall return on investment.

**Asset class risk:** Some investments have specific risks associated with their type. An example is currency fluctuation risk of foreign investments.

**Under Performance:** The rate of return to investment is not guaranteed and there is a risk of decrease in the value of the investment.

**Return Limitation:** Risk diversification does offer stability and balance but at the same time it can also minimize investment return when compared with individual stock that suddenly is on the rise.

**No Investment Control:** While there is an initial choice in the selection of a general type of fund for example by region, sector or industry, it is the fund's manager right and responsibility to choose specific investments in which individual investor does not have any input.

### **Alternative Investments**

Another way to diversify, besides investing in funds is an option of placing money into alternative investments. Broadly speaking, those are investments into assets other than stocks, bonds and cash. Financial markets in North

Macedonia are quite in early stages, but in the developed economies, there is already a new trend of investors seeking opportunities to invest outside the stock market. The list of this type of investments is long but we will present below what could be used by investors in our region:

### 1. Property (Real Estate)

It is the best known alternative investment. It refers to many different types of properties such as residential, commercial, industrial property but also including parking lots, farmland, timberland, fishing rights, mineral rights etc. Returns are derived from capital growth through rising property prices and also from rental income. But property prices may rise and fall. Therefore, before investing in some buy to let property detailed research must be done considering a few aspects such as location, tax implications, property market demand and supply, interest rates.

Another interesting property option might be timberland which is a renewable resource and therefore having special investing characteristics. Beside appreciation of the land, it can produce significant income by harvesting the trees off. During the times when wood price falls, the cutting could be delayed and let the trees grow. In that way, there is offsetting the loss on yield by volume when prices eventually start to rise.

### 2. Machinery and Equipment Leasing

An alternative asset class that can help generate returns for investors is an equipment leasing. It is a process of purchasing machinery or equipment and then leasing it to the businesses in the local community and therefore providing a steady monthly income for the investor. It could be any type of equipment such as:

- Medical equipment
- Cars, trucks and vans
- Tractors and farming equipment
- Construction equipment
- Tools
- Computers
- Storage

This type of investment usually provide high yields but at the same time, it is a risk to end up with an obsolete machine. Therefore it should only be considered if the investor is supporting it with knowledge of, not only the equipment but also the industry in which particular equipment is used, as well as the technological trends and development.

### 3. Startup and Small business Investments

With Skopje being start-up city on the rise, and the Startup Macedonia Association, that provides support and an ecosystem of founders, investors, startup experts and enthusiast, there is no better time than now to invest in the local economy. Investing in companies that share investor's values and an opportunity for big future payoff it is a valid argument to set aside a portion of money for this type of investment.

**Disclaimer:** *This paper is intended solely for informational purposes only, and in no manner intended to be used as investment advice. Before making an investment decision, please seek advice of professional investment advisor. The opinions in this article are exclusively of the author(s) and may or may not reflect the view of the official publishers.*



## НАУЧНО ПОДРАЧЈЕ ХУМАНИСТИЧКИ НАУКИ

## КАРАКТЕРНИТЕ КВАЛИТЕТИ И СОЦИЈАЛНАТА САМОЕФИКАСНОСТ КАЈ СТУДЕНТИ

Д-р Маја Корубин Ќорлука<sup>а</sup>

<sup>а</sup>ЈУ Центар за образование на возрасните - Скопје

Димитрије Чуповски бр.13, 1000, Скопје, Република Македонија

<sup>б</sup>Универзитет Американ Колеџ Скопје, Трета македонска бригада 60,  
1000 Скопје, Република Македонија

<sup>а</sup>maja.korubin@cov.gov.mk

<sup>б</sup>maja.korubin@uacs.edu.mk

### Апстракт

Интересот на позитивната психологија е насочен кон истражување на три, взаемно поврзани теми: позитивните особини или квалитети, позитивното субјективно искуство и позитивните заедници. Овие теми не се независни. Тие се испреплетуваат и влијаат една на друга. Истражувањето има за цел да даде придонес во рамки на првите две, односно да ја провери поврзаноста меѓу позитивните квалитети со социјалната самоефикасност. Поконкретно, во рамки на истражувањето е испитана поврзаноста на трите категории на карактерни квалитети: на умот, на срцето и другите карактерни квалитети со социјалната самоефикасност. Примерокот на испитаници го сочинуваат 239 студенти од прва година, кои доаѓаат од шест факултети во рамки на Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ - Скопје. За мерење на варијаблите се користени инструментите: ВИА прашалник за квалитетите и Скала на самоефикасноста. Согласно резултатите, со зголемување на повеќето карактерните квалитети, кои припаѓаат на трите категории, се зголемува

степенот на социјална самоефикасност. Исклучок е квалитетот љубов кон учењето, кај кого не е најдена статистички значајна корелација со самоефикасноста.

**Клучни зборови:** позитивна психологија; карактерни квалитети; ВИА класификација на карактерни квалитети и доблести; социјална самоефикасност;

## 1. Вовед

Позитивната психологија е насочена кон изучување на три взаемно поврзани теми: позитивните особини или квалитети (способноста за љубов, љубезност, скромност, простување, благодарност, водство, мудрост и друго), позитивното субјективно искуство (субјективната добросостојба, задоволството од квалитетот на живот, сензуалните задоволства, самоефикасноста и друго) и позитивните заедници (фамилијата, демократијата, слободата на говорот и друго). Меѓутоа овие три теми не се независни и неповрзани една со друга. Така, позитивните заедници (групите и институциите) влијаат врз развојот позитивните социјални релации, како и на позитивните квалитети на индивидуата. Последниве пак придонесуваат за развој на позитивното субјективно искуство. Од тука може да се каже дека единката живее исполнет живот тогаш кога сите три сфери (позитивните квалитети, позитивното субјективно искуство и позитивните заедници) се изразени и се релативно изедначени.

Она што е предмет на интерес на позитивната психологија, меѓу останатото, е и карактерот на индивидуата. Карактерот се однесува на оние аспекти на личноста кои се проценуваат морално. Добриот карактер е клучен за психолошката и социјалната добросостојба на единките. Тој е мултидимензионален и претставува фамилија на позитивни квалитети, кои се манифестираат во мислите, емоциите и однесувањето на индивидуата. Од тука, изучувањето на карактерните квалитети на индивидуата е клучен фактор за осознавање на добриот карактер.

За разлика од психичките растројства, кои се добро класифицирани и опишани, за човечките позитивни квалитети постојат малку податоци.



Психолозите немаат големи познавања за тоа како да се развиваат ваквите квалитети на индивидуата. За таа цел, Петерсон и Селигман ја имаат развиено ВИА класификацијата на карактерни квалитети и доблести (VIA Classification of Character Strengths and Virtues, 2004). Класификацијата е развиена аналогно на ДСМ и ИСД и претставува обид за создавање противтежа на онаа која ги опфаќа психичките растројства. Клучниот придонес на ВИА класификацијата е тоа што ја обезбедува потребната терминологија за личните квалитети на индивидуата, а со тоа им дава поголемо значење и им го обезбедува соодветното место во рамки на психолошката наука.

Според Парк и Петерсон карактерните квалитети се поделени во три категории: карактерни квалитети на умот (почитување на убавината, креативност, љубопитност, отвореност на умот и љубов кон учењето), карактерни квалитети на срцето (еднаквост, простување, благодарност, искреност, надеж, хумор, љубезност, водство, љубов, скромност, упорност, промисленост, спиритуалност, тимска работа и занес) и други карактерни квалитети (храброст, перспектива и мудрост, саморегулација и социјална интелигенција) (Park & Peterson, 2006; Peterson, 2006; Peterson & Park, 2009; Park & Peterson, 2010).

Сите квалитети се значајни за позитивниот раст и развој на индивидуата, како и за нејзината добросостојба. Тие помагаат во намалување на негативните ефекти на стресот и траумата и делуваат превентивно во почетните фази на психичките пореметувања (Park & Peterson, 2006). Исто, влијаат врз успехот на училиште, лидерството, толеранцијата и вреднување на различностите, способноста да се одложи задоволството, љубезноста и алтруизмот (Scales, Benson, Leffert & Blyth, 2000). Карактерот е поврзан и со намалување на проблемите какви што

се: користење на дроги, зависност од алкохол, пушење, насилно однесување, депресија и суицидално поведение (Park, 2004). Од тука истражувањето на квалитетите е од големо значење како за психолошката наука, така и за човекот.

Друга појава, од интерес на позитивната психологија, е самоефикасноста на индивидуата. Бандура (1997) ја дефинира самоефикасноста како верување во сопствената способност за организирање и спроведување на активности насочени кон остварување на посакуваните цели (според McKnight, 2011). Самоефикасноста ја претставува вербата на индивидуата во личната способност да ги реализира задачите кои ги има испланирано и да се справи со ситуацијата, без разлика на потенцијалните пречки и предизвици.

Самоефикасноста не претставува вештина или способност. Таа претставува верување во сопствените вештини и способности. Поконкретно, индивидуата верува дека може да ги координира и користи вештините и способностите кои ги поседува, во рамки на различни ситуации, а со цел да ги постигне поставените цели.

Високата самоефикасност влијае врз секојдневните активности и влијае на доживувањето на секојдневни успеси. За нормално функционирање, според Бандура, потребно е индивидуата да се ослободи од секојдневните сомнежи и преиспитувања, а да се стекне со поголема верба во личните капацитети.

Самоефикасноста влијае врз начинот на кој индивидуата ги избира активностите и ситуациите во секојдневниот живот. Индивидуите ги избегнуваат оние активности и ситуации во рамки на кои се чувствуваат недоволно спремни и подготвени, а ги избираат оние активности и ситуации во кои се чувствуваат адекватно и компетентно и со кои лесно

можат да се справат. Социјалните верувања и стереотипи можат да зацврстат одредени верувања за сопствените можности. Ваквите општи верувања можат да влијаат на верувањето на индивидуата за сопствените способности, дури и кога не постои реална основа за тоа.

Постојат повеќе области на самоефикасност, кои се однесуваат на различни ситуации во кои истите се манифестираат. Такви се: социјалната, академската, самоефикасноста на наставникот, технолошката самоефикасност и други.

Социјалната самоефикасност претставува верување на индивидуата во сопствената способност за ангажирање во задачи кои вклучуваат социјална интеракција, а кои се потребни за иницирање и одржување на интерперсоналните односи (Smith & Betz, 2000). Социјалната самоефикасност е различно дефинирана, опишана и мерена од различни истражувачи. Тие мерат шест подрачја на социјалната самоефикасност: 1.склопување на пријателства; 2.градење на романтични релации; 3.социјална асертивност; 4.настап на јавни места; 5.групи или забави и 6.давање или примање на помош. Други истражувачи, при испитување на самоефикасноста се насочуваат кон самодовербата која индивидуата ја има во врска со социјалните вештини во рамки на: личните релации, довербата кон пријателите и довербата од пријателите (Matsushima & Shiomi, 2003). Двете групи на испитувачи наведуваат дека социјалната самоефикасност е високо поврзана со чувството на срам и социјалната анксиозност.

Конкретново истражување има за цел да даде придонес во рамки на првите две теми од интерес на позитивната психологија: позитивните особини или квалитети и позитивното субјективно искуство. Ќе се провери поврзаноста меѓу трите категории на карактерни квалитети: карактерни

квалитети на умот, карактерни квалитети на срцето и други карактерни квалитети со социјалната самоефикасност. Се претпоставува дека со зголемување на карактерните квалитети во рамки на трите катеогии се зголемува степенот на социјална самоефикасност кај студентите.

## 2. Метод и резултати

Примерокот во ова истражување го сочинуваат 239 испитаници, студенти од прва година, кои студираат на некој од шесте факултети во рамки на Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ од Скопје: Архитектонски факултет, Правен факултет, Медицински факултет, Природно-математички факултет, Филолошки факултет и Шумарски факултет. Тестовниот материјал кај 8 испитаници беше некомплетен.

Наведените факултети се избрани со цел да се обезбеди хетерогеност на примерокот во поглед на научните подрачја, како и во поглед на половата застапеност. Во примерокот е опфатен по еден факултет од секое од шесте научни подрачја, според Класификацијата на научни подрачја, полиња и области (дисциплини) на истражување (2001): подрачјето на природно-математичките науки, подрачјето на техничко-технолошките науки, подрачјето на медицинските науки, подрачјето на биотехничките науки, подрачјето на општествените науки и подрачјето на хуманистичките науки.

Истражувањето беше спроведено во редовен термин на настава. Со цел да се контролира релевантната варијабла возраст, примерокот го сочинуваа студенти од иста година на студии. Сите посочените факултети се од Скопје, а според својата величина примерокот се третира како голем примерок.

Во истражувањето беа применети инструментите: ВИА прашалник за квалитетите (VIA Signature Strengths Questionnaire, Seligman & Peterson, 2001) и Скала на самоефикасноста (The Self-Efficacy Scale, Sherer & al., 1982).

Во продолжение се дадени резултатите за поврзаноста на социјалната самоефикасност со трите категории на карактерни квалитети: карактерни квалитети на умот (почитување на убавината, креативност, љубопитност, отвореност на умот и љубов кон учењето), карактерни квалитети на срцето (еднаквост, простување, благодарност, искреност, надеж, хумор, љубезност, водство, љубов, скромност, упорност, промисленост, спиритуалност, тимска работа и занес) и други карактерни квалитети (храброст, перспектива и мудрост, саморегулација и социјална интелигенција).

Матрицата на интеркорелации на социјалната самоефикасност и карактерни квалитети на умот (почитување на убавината, креативност, љубопитност, отвореност на умот и љубов кон учењето) е прикажана во Табела 1. Од табелата се гледа дека скоро сите карактерни квалитети од оваа категорија позитивно корелираат со социјалната самоефикасност: љубопитноста ( $r = 0,29$ ;  $p < 0,01$ ), креативноста ( $r = 0,23$ ;  $p < 0,01$ ), почитување на убавината ( $r = 0,25$ ;  $p < 0,01$ ) и отвореност на умот ( $r = 0,21$ ;  $p < 0,05$ ). Единствено меѓу карактерниот квалитет љубов кон учењето и социјалната самоефикасност не е најдена статистички значајна корелација ( $r = 0,11$ ;  $p > 0,5$ ).

Табела 1. Поврзаност меѓу карактерните квалитети на умот (почитување на убавината, креативност, љубопитност, отвореност на умот и љубов кон учењето) и социјалната самоефикасност

**\*\* Корелација значајна на ниво 0,01**

**\* Корелација значајна на ниво 0,05**

Интеркорелациите меѓу социјалната самоефикасност и карактерните квалитети на срцето (еднаквост, простување, благодарност, искреност, надеж, хумор, љубезност, водство, љубов, скромност,

	<b>Социјал на самоеф икас ност</b>	<b>1.Љубоп итност</b>	<b>2.Љубов кон учењето</b>	<b>3.Отвор еност на умот</b>	<b>4.Креат ивност</b>	<b>17.Почит ување на убавинат а</b>
<b>Социјална самоефик асност</b>	1,00	0,29**	0,11	0,15*	0,23**	0,25**
<b>1.Љубопи тност</b>	0,29**	1,00	0,58**	0,55**	0,58**	0,56**
<b>2.Љубов кон учењето</b>	0,11	0,58**	1,00	0,55**	0,33**	0,50**
<b>3.Отворен ост на умот</b>	0,15*	0,55**	0,55**	1,00	0,56**	0,57**
<b>4.Креатив ност</b>	0,23**	0,58**	0,33**	0,56**	1,00	0,46**
<b>17.Почиту вање на убавината</b>	0,25**	0,56**	0,50**	0,57**	0,46**	1,00

упорност, промисленост, спиритуалност, тимска работа и занес) се прикажани во Табела 2.

Сите карактерни квалитети на срцето се позитивно поврзани со социјалната самоефикасност. Од тука произлегува дека со зголемување на: еднаквоста, простувањето, благодарноста, искреноста, надежта, хуморот, љубезноста, водството, љубовта, скромноста, упорноста, промисленоста, спиритуалноста, тимската работа и занесот се зголемува и самоефикасноста кај испитаниците.

Табела 2. Поврзаност меѓу карактерните квалитети на срцето (еднаквост, простување, благодарност, искреност, надеж, хумор, љубезност, водство, љубов, скромност, упорност, промисленост, спиритуалност, тимска работа и занес) и социјалната самоефикасност

	СС	Уп ор нос т	Ис кре нос т	Љу бе зно ст	Љу бо в	Ти м ска раб о та	Ед на кв ос т	Во д ст во	Пр о ми сл е но ст	Бл а го да р но ст	На де ж	Сп и ри ту ал но ст	Ск ро мн о ст	Ху мо р	За не с	Пр о ст у ва њ е
<b>Социјал на самоеф икаснос т</b>	1,00	0,20* *	0,22* *	0,25* *	0,20* *	0,25* *	0,21 **	0,33 **	0,16 *	0,24 **	0,35 **	0,25 **	0,14 *	0,37 **	0,31 **	0,22 **
<b>8. Упорно ст</b>	0,20* *	1,00	0,65* *	0,44* *	0,16* *	0,48* *	0,42 **	0,62 **	0,56 **	0,49 **	0,59 **	0,37 **	0,49 **	0,37 **	0,57 **	0,22 **

<b>9. Искреност</b>	0,22* *	0,65* *	1,00	0,68* *	0,16*	0,58* *	0,51 **	0,57	0,58 **	0,52 **	0,40 **	0,45 **	0,55 **	0,42 **	0,34 **	0,38 **
<b>10. Лъбезност</b>	0,25* *	0,44* *	0,68* *	1,00	0,40* *	0,62* *	0,56 **	0,57 **	0,48 **	0,62 **	0,30 **	0,56 **	0,59 **	0,53 **	0,30 **	0,45 **
<b>11. Лъбов</b>	0,20* *	0,16* *	0,16* *	0,40* *	1,00	0,32* *	0,24 **	0,28 **	0,09	0,32 **	0,16 *	0,34 **	0,13	0,40 **	0,28 **	0,26 **
<b>12. Тимска работа</b>	0,25* *	0,48* *	0,58* *	0,62* *	0,32* *	1,00	0,62 **	0,59 **	0,60 **	0,44 **	0,28 **	0,32 **	0,69 **	0,41 **	0,38 **	0,45 **
<b>13. Еднаквост</b>	0,21* *	0,42* *	0,51* *	0,56* *	0,24* *	0,62* *	1,00	0,59 **	0,55 **	0,53 **	0,33 **	0,41 **	0,58 **	0,34 **	0,35 **	0,62 **
<b>14. Водство</b>	0,33* *	0,62* *	0,57* *	0,57* *	0,28* *	0,59* *	0,59 **	1,00	0,49 **	0,62 **	0,59 **	0,52 **	0,49 **	0,54 **	0,50 **	0,35 **
<b>16. Промисленост</b>	0,16* *	0,56* *	0,58* *	0,48* *	0,09	0,60* *	0,55 **	0,49 **	1,00	0,38 **	0,30 **	0,28 **	0,66 **	0,24 **	0,31 **	0,43 **
<b>18. Благодарност</b>	0,24* *	0,49* *	0,52* *	0,62* *	0,32* *	0,44* *	0,53 **	0,62 **	0,38 **	1,00	0,45 **	0,68 **	0,54 **	0,50 **	0,37 **	0,42 **
<b>19. Надеж</b>	0,35* *	0,59* *	0,40* *	0,30* *	0,16* *	0,28* *	0,33 **	0,59 **	0,30 **	0,45 **	1,00	0,41 **	0,27 **	0,49 **	0,63 **	0,27 **
<b>20. Спиритуалност</b>	0,25* *	0,37* *	0,45* *	0,56* *	0,34* *	0,32* *	0,41 **	0,52 **	0,28 **	0,68 **	0,41 **	1,00	0,41 **	0,43 **	0,35 **	0,35 **



<b>21. Скромност</b>	0,14*	0,49* *	0,55* *	0,59* *	0,13	0,69* *	0,58 **	0,49 **	0,66 **	0,54 **	0,27 **	0,41 **	1,00	0,43 **	0,31 **	0,51 **
<b>22. Хумор</b>	0,37* *	0,37* *	0,42* *	0,53* *	0,40* *	0,41* *	0,34 **	0,54 **	0,24 **	0,50 **	0,49 **	0,43 **	0,43 **	1,00	0,53 **	0,39 **
<b>23. Занес</b>	0,31* *	0,57* *	0,34* *	0,30* *	0,28* *	0,38* *	0,35 **	0,50 **	0,31 **	0,37 **	0,63 **	0,35 **	0,31 **	0,53 **	1,00	0,34 **
<b>24. Простување</b>	0,22* *	0,22* *	0,38* *	0,45* *	0,26* *	0,45* *	0,62 **	0,35 **	0,43 **	0,42 **	0,27 **	0,35 **	0,51 **	0,39 **	0,34 **	1,00

\*\* Корелација значајна на ниво 0,01

\* Корелација значајна на ниво 0,05

Во Табела 3 се дадени интеркорелациите помеѓу социјалната самоефикасност и другите карактерни квалитети (храброст, перспектива и мудрост, саморегулација и социјална интелигенција).

Согласно добиените податоци, социјалната самоефикасност е позитивно поврзана со сите карактерни квалитети од оваа категорија.

Табела 3. Поврзаност меѓу другите карактерни квалитети (храброст, перспектива и мудрост, саморегулација и социјална интелигенција) и социјалната самоефикасност

	<b>Социјал на самоефи кас ност</b>	<b>5. Социјал на интелиге нција</b>	<b>6. Перспек тива и мудрост</b>	<b>7. Храбро ст</b>	<b>15.Само регулац ија</b>
<b>Социјална самоефик асност</b>	1,00	0,34**	0,34**	0,32**	0,13*
<b>5. Социјална интелиген ција</b>	0,34**	1,00	0,62**	0,65**	0,22**
<b>6. Перспекти ва и мудрост</b>	0,34**	0,62**	1,00	0,57**	0,32**
<b>7. Храброст</b>	0,32**	0,65**	0,57**	1,00	0,20**
<b>15.Саморе гулација</b>	0,13*	0,22**	0,32**	0,20**	1,00

\*\* Корелација значајна на ниво 0,01

\* Корелација значајна на ниво 0,05

## Заклучок

Согласно добиените податоци (Табела 1), повеќето карактерни квалитети на умот (почитување на убавината, креативност, љубопитност, отвореност на умот) претставуваат значајни предиктори на верувањето на индивидуата во сопствената способност за ангажирање во задачи кои вклучуваат социјална интеракција. Тоа значи дека со зголемување на овие квалитети би се зголемила и социјалната самоефикасност кај индивидуите. Исклучок е карактерниот квалитет љубов кон учењето, кај кого не е најдена статистички значајна корелација со социјалната самоефикасност. Љубовта кон учењето претставува усвојување на нови вештини и знаења пореди нив самите, односно тенденција систематично да се надгради нечие знаење (Peterson & Seligman, 2004). Овој квалитет најчесто не се манифестира во релација со други луѓе, туку повеќе во релација со предметот на изучување на индивидуата. Од тука и причината за непостоење на поврзаност меѓу квалитетите со социјалната самоефикасност.

Во случајот со карактерните квалитети на срцето (Табела 2), резултатите покажаа дека квалитетите: еднаквост, простување, благодарност, искреност, надеж, хумор, љубезност, водство, љубов, скромност, упорност, промисленост, спиритуалност, тимска работа и занес се значајни предиктори на самоефикасноста. Ваквите наоди не изненадуваат, со оглед на тоа што повеќето од овие квалитети се релациони, односно се манифестираат преку односите на единката со другите луѓе и се значајни за остварување на добри и конструктивни релации. Тоа би значело дека доколку индивидуата работи на

зголемување на ваквите карактерни квалитети на срцето, тоа позитивно би се одразило и на нејзиното чувство на способност за справување во различни социјални ситуации.

Резултатите за поврзаноста на другите карактерни квалитети (храброст, перспектива и мудрост, саморегулација и социјална интелигенција) и социјалната самоефикасност (Табела 3) повторно покажаа дека сите карактерни квалитети од оваа категорија се позитивно поврзани со самоефикасноста. Слично како карактерните квалитети на срцето, и овие квалитети се значајни предиктори на верувањето на индивидуата во способноста за ангажирање во различни социјални активности.

Од претходното може да се заклучи дека, со исклучок на карактерниот квалитет љубов кон учењето, сите останати квалитети од ВИА класификацијата на карактерни квалитети и доблести на Петерсон и Селигман (VIA Classification of Character Strengths and Virtues, Peterson & Seligman, 2004) се статистички значајно поврзани со социјалната самоефикасност.

Сепак, постојат одредени недостатоци на ваквите типови на истражувања, кои користат инструменти базирани на самопроценка на испитаниците. Замерките најчесто се однесуваат токму на инструментите, во овој случај: ВИА прашалникот за квалитетите и Скалата на самоефикасност, со кои се мерат карактерните квалитети и социјалната самоефикасност. Се поставува прашањето за валидноста на ваквите инструменти. Дали добиените резултати се под влијание на контекстот во кој се даваат одговорите, специфичниот стил на давање на одговори или пак давање на социјално пожелни одговори од страна на испитаниците. Меѓутоа, повеќе истражувања имаат покажано дека влијанието на

контекстуалните фактори и стилот на одговор на испитаниците се ограничени, а инструментите базирани на самопроценки се релијабилни и валидни (Pavot & Diener, 1993; Schimmack, Bockenholt & Reisenzein, 2002; Eid & Diener, 2004; Schimmack & Oishi, 2005).

Друго ограничување на истражувањето се однесува на примерокот на испитаници. Имено, испитувањето е спроведено на студенти од прва година, кои студираат на некои од факултетите во Македонија, со што се намалува хетерогеноста на примерокот, како и можноста за генерализација на наодите. Она што би можело да биде предмет на идни истражувања е да се проучи поврзаноста на карактерните квалитети и социјалната самоефикасност во реалниот контекст: во конкретни работни услови, кај испитаници кои се родители и во други контексти, надвор од студентскиот.

Исто така, она што би можело да биде предмет на нови истражувања е и односот помеѓу овие две појани и откривањето на факторите со кои тие се поврзани.

Потребно е ваквото истражување да биде проверено и од други истражувачи, како и да биде спроведено и на други примероци, со цел да можат наодите да се генерализираат на други популации на испитаници. Сепак, истражувањата за карактерните квалитети се на самиот почеток. Допрва ќе следат бројни истражувања кои ќе дадат одговори на тоа како, со помош на поттикнување на клучните квалитети, луѓето ќе можат да влијаат на подигнување на сопствената социјална самоефикасност, а преку тоа и пооптимално да функционираат и живеат.



### 3. Литература

- [1] Aspingwal, L.G. & Staudinger, U.M. (2003). *A Psychology of Human Strengths: Fundamental Questions and Future Directions for a Positive Psychology*. Wasington, DS, US: American Psychological Association
- [2] Baumeister, R.F. (1997). *Identity, Self-Concept, and Self-Esteem: The Self Lost and Found*. *Handbook of Personality Psychology*, 26, 681-728
- [3] Brdar, I. & Kashdan, T.B. (2010). *Character Strengths and Well-Being in Croatia: An Empirical Investigation of Structure and Correlates*. *Journal of Research in Personality*, 44: 151-154
- [4] Diener, B.R. (2011). *Positive Psychology as Social Change*. USA: Springer
- [5] Diener, B.R. (2008). *Invitation to Positive Psychology: Research and Tools for the Professionals*. United Kingdom: Copyright Licensing Agency Ltd
- [6] Garbarino, J. (2011). *The Positive Psychology of Personal Transformation: Leveraging Resilience for Life Change*. Chicago: Springer
- [7] Linley, P.A., Maltby, J., Wood, A.M., Joseph, S., Harrington, S., Peterson, C., Park, N. & Seligman, E.P. (2007). *Character Strengths in the United Kingdom: The VIA Inventory of Strengths*. *Personality and Individual Differences*, 43: 341-351
- [8] Mruk, K.J. (2006). *Self-Esteem Research, Theory and Practice: Toward Positive Psychology of Self-Esteem*. New York: Springer Publishing Company
- [9] Park, N. (2009). *Building Strengths of Character: Keys to Positive Youth Development*. *Reclaiming Children and Youth*, 18 (2): 42-48
- [10] Park, N. & Peterson, C. (2008). *Positive Psychology and Character Strengths: Application to Strengths-Based School Counseling*. *Professional School Counseling*, 12 (2)
- [11] Park, N., Peterson, C. & Seligman, M.E.P. (2004). *Strenghts of Caracter and Well-Being*. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23 (5): 603-619

- [12] Peterson, C., (2006). *A Primer in Positive Psychology*. Oxford: University Press
- [13] Peterson, C. & Seligman, M.E.P. (2004). *Character Strengths and Virtues: A Handbook and Clasificaiont*. Oxford: University Press
- [14] Rich, G., Skot, H.E. & Furlong, M.J. (2009). *Handbook of Positive Psychology in Schools*. New York & London: Taylor & Francis Routledge
- [15] Rijavec, M., Miljkovic, D. & Brdar, I. (2008). *Pozitivna psihologija: Znanstveno istrazivanje ljudskih snaga i sreće*. Zagreb: IEP-D2
- [16] Seligman, M.E.P., Steen, T.A., Park, N., & Peterson, C. (2005). *Positive Psychology Progress: Empirical Validation of Interventions*. *American Psychologist*, 60: 410-421
- Shimai, S., Otake, K., Park, N., Peterson, C., & Seligman, M.E.P. (2006). *Convergence of the Character Strengths in American and Japanese Young Adults*. *Journal of Happiness Studies*. 7: 311-322
- [17] Snyder, C.R. & Lopez, S.J. (2007). *Positive Psychology: The Science and Practical Explorations of Human Strengths*. Thousand Oaks: Sage Publication
- Snyder, C.R. & Lopez, S.J. (2002). *Handbook of Positive Psychology*. New York: Oxford University Press

## ПЕЧАЛБАТА КАТО ЕЛЕМЕНТ НА ЦЕНАТА

гл. ас. д-р Ваня Хаджиева

*Нов български университет*

**Резюме:** Печалбата е ключов елемент в процесите на размяната. В последното десетилетие се наблюдава тенденция при която печалбата, като елемент на цената да се трансформира и все по-често да изпълнява маркетингови и рекламни функции, с цел привличане на потенциални потребители.

**Ключови думи:** печалба, размяна, пазар.

## PROFIT AS AN ELEMENT OF PRICE

Ch. Prof. Vanya Hadjieva, PhD

*New Bulgarian University*

**Summary:** Profit is a key element in exchange processes. In the last decade, there has been a trend in which profit, as an element of price, is being transformed and increasingly is performing marketing and advertising functions in order to attract potential consumers.

**Keywords:** profit, exchange, market.



## Въведение

Цената и печалбата са две от фундаменталните икономически категории, които съпътстват процесите на размяна от древността до наши дни. До неотдавна печалбата се възприемаше като задължителен елемент на цената, но днес в условията на глобална икономика и дигитални пазари на цена са присъщи нови характеристики, които я причисляват към маркетинговият инструментариум за успешно пазарно позициониране.

**Обект на изследване** е хипотезата дали печалбата е задължителен елемент на цената.

### *Същност на категорията цена*

Според етимологичната същност на думата цена – „стойност на стока, имущество и др., изразена в пари.“<sup>106</sup>, цената е мерната единица чрез която се измерва ценността на благата, което я превръща в аналог на масово използваните мерни единици, като литър, метър, килограм и т.н. Това са все мерни единици посредством, които ежедневно се измерват т.е. оценяват различни характеристики на благата – дължина, обем, тежина и т.н.

Класическа и една от най-разпространените в икономическата теория дефиниция за цената я описва като паричен израз на стойността на стоката (благата). Цената се описва още като парична форма и парично

---

<sup>106</sup> **Речник на българския език**, <http://rechnik.chitanka.info/w>, достъп на 11.01.2012 г.



название на стойността – заплата<sup>107</sup>, наем<sup>108</sup>, хонорар<sup>109</sup>, лихва<sup>110</sup>, данъци<sup>111</sup> и т.н.

„Действителната цена на всяка вещь, това, което всяка вещь действително струва на онзи, иска да я придобие, са трудът и усилията, нужни за нейното придобиване”, като под усилие се има предвид преодоляната трудност и проявеното умение<sup>112</sup>.

Други автори разглеждат цената като „парична сума или еквивалент, който се иска за стока или услуга в определен момент и на определен пазар”.<sup>113</sup>

Цената като явление е обвързано с парите, стоките и процесите на тяхната размяна. Цената се проявява в процеса на размяната и се идентифицира с количеството пари, разменяни срещу съответните стоки. Стоките имат стойност, защото за тях са направени разходи за производство, дистрибуция, размяна и т.н. Цената е паричния израз на стойността. Цената приравнява стойността на стоките към стойността на

---

<sup>107</sup> **Заплата** – парично възнаграждение на работещия от работодателя за вече извършен труд. Заплатата се уговаря между работещия и работодателя при встъпване в трудово правоотношение и сключване на трудов договор.

<sup>108</sup> **Наемът** е договор, при който наемодателят се задължава да предостави на наемателя една вещь за временно ползване, а наемателят – да му плати определена цена.

<sup>109</sup> **Хонорар** (на латински: honorarium – възнаграждение, подарък, от honorem, honores – чест, длъжност, репутация е парично възнаграждение (творческа заплата), изплащано за труда на работещи на свободна практика или творци – като писатели, преводачи, художници, актьори, преподаватели, адвокати и др.

<sup>110</sup> **Лихва** – цената на стоката пари, съотношението между оценяването на настоящите блага в сравнение с бъдещите. Това е сумата, дължима срещу временно използване на паричен ресурс.

<sup>111</sup> **Данъци** – цената, която заплащат гражданите за предоставяните им от държавата блага (инфраструктура, охрана на държавните граници и др.), по-подробно по този въпрос виж: Ракарова С., Е. Спасова, Икономика (уводен курс), изд-во на НБУ, С., 2017 г., стр.178

<sup>112</sup> **Смит**, А., Цит, съч., с.31

<sup>113</sup> Йохансон, Х. и Д.Пейдж, Световен речник по мениджмънт, Делфин прес, т.І, 1992 г., стр.52

парите. Фактори, определящи динамиката на цените могат да бъдат представени в две групи:

- *фактори, въздействащи върху изменението на стойността на стоките* – такива са специализацията, кооперацията, наличието на ресурси и тяхното качество, техника на труда, качество на работната сила и т.н.
- *фактори, въздействащи на отклонението на цените от стойността* – такива са съотношение търсене – предлагане, монопол на купувача и продавача, потребителските свойства и качество на стоките, социална значимост и др.

В търговските практики **цените изпълняват и набор от функции**, които са - **балансираща функция** - уравновесяване на търсенето и предлагането; - **измерителна функция** – приравнява стойността на стоките и парите; - **преразпределителна функция** – свързана е с равнището на цените и тяхното отклонение от стойността; - **стимулираща функция** – чрез отклонението се стимулира или ограничава производството и потреблението на конкретен актив.

Цената е категория, с която хората са свързани от началото до края на съзнателния си живот. Широкият обхват на продукта провокира съответната необятност на цената, която изпъква на повърхността в процеса на неговата размяна. **Цените имат разнообразни и специфични форми**, като:

- **Валутен курс** - цена на валутата;
- **Работна заплата** - цена на труда;

- **Лихва** - цена на паричните средства (кредит);
- **Наем** - цена за правото на ползване на взето под наем недвижимо имущество;
- **Лизингова сума** - цена на правото за ползване на взето на лизинг ресурс (оборудване, моторно превозно средство, недвижим имот и др.);
- **Франчайзингова такса** - цена на правото на ползване на търговска марка, ноу-хау и т.н. получени по силата на франчайзингов договор
- **Комисионна** - цена на услугата, предлагана от посредник;
- **Данък** - цена, която се плаща на държавата, за да се ползват благата представяни от държавата, като обществената инфраструктура, услугите в сферата на социалното и здравното осигуряване, образованието, съдебната и административната система и други;
- **Глоба** - цена на извършено нарушение, която се заплаща на контролиращия орган;

Независимо от конкурентната им форма изброените категории имат ценови характер, защото обслужват размяната на стойности със съответната ценност за потребителите.

**Елементи на цената.** Цените са централен елемент на пазарния механизъм в рамките на който те активно въздействат върху пазарните участници. Всяка цена, може да се представи, като съставена от няколко елемента, които най-общо са разходи по производството, продажбите и чистия доход.

- **Себестойност (разходите за производството)** или т.н. долна граница на цената. При ценообразуването задължително се отчитат всички разходи, защото те са в основата на цената. Разходите са преки – за суровини, материали, заплати и осигуровки и косвени – свързани с управлението на производствената дейност. Косвените разходи не се отнасят в себестойността, а се разпределят пропорционално.
- **Печалба** – чрез нея се осигурява задържането на капитал и развитие на стопанската дейност. Печалбата е остатъчна величина между приходите и разходите. Тя се определя от фирмата и планоно се включва в цената, т.е. разработва се план за печалба.
- **Данък добавена стойност (ДДС)** – чрез него се реализира и акумулира в държавния бюджет чист доход. ДДС е оборотен и многофазен данък. Начислява се в цената и се внася в държавния бюджет при всяка сделка на българска територия.
- **Търговска отстъпка, надбавка, комисионна.** Всички те са измерител (цената) на търговската дейност на различните посредници по веригата. Определят се като процент от крайната цена на дребно.

Печалбата, като основно икономическо понятие следва да се възприема, като най-важният финансов и оценъчен показател за дейността на съвременните организации.

**Печалбата** е крайният резултат от дейността на съвременните организации и представлява разликата между приходите от дейността, финансовите и извънредните приходи от една страна и от друга страна разходите за дейността, където се включват финансовите разходи,

извънредните разходи и корпоративните данъци. Печалбата е абсолютен показател, който характеризира количествено дейността на предприятието.

В счетоводния баланс финансовия резултат – печалба или загуба, се записва в раздела „Собствен капитал“, а когато е загуба – с отрицателен знак. Собственият капитал включва основния капитал, резервите и финансовия резултат за текущия период. [Стоянов Стоян, Камелия Савова, *Обща теория на счетоводството*, София, 2010, УИ „Стопанство“, с. 31]

**Елементи на печалбата.** Печалбата по същество представлява съвкупност от различни доходи, които могат да бъдат:

- *доход от собствеността върху капитала* (капиталът ражда печалба, а при инвестиране – печалбата създава капитала);
- *доход от предприемачески умения*, така например заплащането на възнаграждения на управленския персонал;
- *възнаграждение за риска, който предприемачът носи*. Стопанската дейност е рискова дейност и резултатът от нея зависи от понесения от предприемача риск.
- доход от монополно положение на организацията.

**Видове печалба.** В съвременната икономическа литература се разграничава икономическа и счетоводна печалба. [Маринова Надя, *Икономика на туризма*, издателство на НБУ, С., 2019, стр. 94] По детайлизираното и общо прието представяне на печалба налага тя да бъде разграничена на брутна и нетна. **Печалбата** е ключов финансов и оценъчен показател за дейността на всяка организация. Ето защо анализът трябва да отразява измененията, настъпили в нея, и да определи влиянието на факторите, които са довели до ценовите флуктуации. *Като*

*показател, печалбата е стойностна величина. По същество тя се формира като разлика между приходите и разходите:  $\Pi = \Pi_r - P$ . Представена по този начин печалбата е част от приходите и може да бъде представена в четири форми:*

**Брутна печалба. Това е** печалба плюс постоянните разходи. Тази цифра обикновено се използва от ръководството на фирмата при вземане на решения за ценообразуването и каква част от суровините и материалите да се използват в производствения бизнес.

**Нетна печалба.** Това е крайният размер на печалбата – чистата печалба. Изваждат се всички разходи и това което остане е чистата печалба. Тя е критерий за това колко успешна и ефективна е работата на всяка организация.

**Нетната печалба след облагане с данъците.** Чистата печалба се изчислява след плащането на данъците на компанията, както и всички държавни такси.

**Неразпределена печалба.** Частта от нетната печалба, която не се разпределя между акционерите под формата на дивидент, а се задържа с цел реинвестиране или погасяване на задължения.

**Функции на печалбата.** Една от основните функции на печалбата е да прехвърля контрола върху капитала към тези, които могат да го използват по най-добрия начин за постигане на желаните цели. Колкото повече печалба създава един предприемач, и в последствие натрупва богатство, толкова по-голямо става влиянието му в стопанската дейност. Печалбата и загубата са средството, с което потребителите насочват производството в ръцете на тези, които се справят най-ефективно. Всяко действие, което възпрепятства или конфискува печалбата, нарушава тази функция. Резултатът от подобни мерки е отслабване на "хватката", в

която потребителите държат стопанската дейност. Стопанската машина, от гледна точка на хората, става по-неефективна и по-малко отзивчива на сигналите на потребителите.

В една глобална икономическа система, икономическата печалба може да се разглежда на първо място, като награда за поетия от предприемачите риск, свързан с несигурността, присъща на развитието на пазарната конюнктура, на второ място като награда за иновации, и трето като доход, генериран от монополна сила на пазара. Икономическата печалба изпълнява важни функции в пазарната икономика. От една страна, очакванията за икономическа печалба стимулират най-ефективното използване на ресурсите, намаляване на производствените разходи, въвеждане на технически иновации. От друга страна, съществуването на икономическа печалба допринася за ефективното разпределение на ресурсите между алтернативни методи за тяхното използване.

Функциите на печалбата могат да се обобщят в три категории, както следва:

- **първичен и основен двигател на икономиката.** Производството на блага носи печалба, ако дадена компания отчита негативен резултат от определена дейност, то тя я избягва.
- **двигател на технологичното развитие и напредък** – изследователската и развойната дейност се финансират чрез заделяне на средства от печалбата, а технологичните нововъведения са двигател на икономиката.
- **печалбата въздейства върху използването на ресурсите.** Използват се ресурси, които носят доходи, а печалбата насочва производителите към дадени ресурси и ги отдалечава от други.





### **Дискусия- печалбата задължителен елемент на цената ли е ?**

В условията на глобални икономически отношения цената отдавна е заела лидерското място в групата на критериите определящи потребителският избор. Още повече, трябва да се отчете и факта, че глобалните пазари и технологии, превръщат пазаруването в дигитално изживяване от ново поколение. Днес посредством неограничения достъп до информация и всякакви форми на пазарни средища, като се започне от класическите физически пазари, премине се през електронните борсови пазари и завършим с дигиталните пазари, потребителят е свободен да пазарува от която и да е точка на света, по което и да е време при минимални транзакционни разходи и възможно най-оптимално потребителско изживяване.

От началото на 21-ви век все по-често се наблюдават маркетингови и рекламни прийоми, които използват като основен маркетинг и рекламен инструмент именно цената. Цената е един от най-удобните и гъвкави инструменти на маркетинг микса и е единственият му елемент, който осигурява постъпления и печалба на съвременните организации. Най-същественото предимство на цената е нейната гъвкавост, тъй като тя може бързо и сравнително лесно да бъде променяна, за разлика от характеристиките на продукта, каналите за реализация и промоционалните елементи. По тези причини ценообразуването и ценовата конкуренция са първостепенни проблеми за маркетинговите мениджъри.

**Маркетинговото определение за цената** на стоката е паричен израз на нейната ценност, предоставена от производителя и оценена от потребителя в зависимост от различни критерии. Тя е носеща конструкция и основна информационна система на съвременната икономика. В цените

и техните изменения се съсредоточават основните икономически, социални, политически и т. н. проблеми на обществото. Колкото са стоките и услугите функциониращи в икономиката толкова са и цените, които се заплащат и получават за тях. Те са на входа (при покупката на производствените фактори) и на изхода (при продажба на готови изделия) на икономическата система и нейните субекти. Поради това, че от установените цени пряко зависят както количеството на продажбите, така и приходите, печалбата и динамиката на развитие на фирмата, специфична и важна област от бизнес политиката на фирмата е и ценовата политика.

Цената изразява паричния или натуралния еквивалент, който се получава от продавачите и купувачите при размяна на продуктите. Цените имат обективен характер, тъй като отразяват обективно формираните се потребности и разходи на ресурси. От друга страна, цените съдържат в себе си субективни елементи, защото винаги са пречупени през променящите се многообразни интереси и поведение на пазарните субекти. Цената е единственият елемент на маркетинговия микс, който формира доходи, докато другите елементи реализират разходи. Цената, също така е един от най-гъвкавите елементи на този микс, тъй като може бързо и сравнително лесно да бъде променяна, за разлика от характеристиките на продукта, каналите за реализация и промоционалните елементи. По тези причини ценообразуването и ценовата конкуренция са първостепенни проблеми за маркетинговите мениджъри.

## Резултат

Отдавна цената е придобила функцията на водещ маркетингов елемент, които успешно подпомага реализирането на различни маркетингови задачи. Именно тази специфична характеристика на цената, изважда от групата на задължителните ценови елементи печалбата. Защото глобалната икономика все по-често провокира глобалните корпорации да елиминират печалбата, като водещ елемент в състава на цените и да свалят продажната цена на активите с цел завоюване на нови пазари, както и различни други корпоративни цели и задачи в условията на ожесточена глобална конкуренция и съревнование буквално за всеки потребител.

## Заключение

Сред множеството предизвикателствата на новото хилядолетие с най-висока степен на острота се откроява стремежът за постигане на устойчиво управление във всяка организационна структура. Устойчивостта следва да се възприема, като цел номер едно за всяка съвременна организация. Устойчивостта се базира на рационално ползване на ресурсите с цел тяхното възстановяване за бъдещите поколения. Генерирането на печалба, отдавна вече не е цел номер едно на съвременните мениджъри. Ръководителите днес приоритетно се стремят към изграждането на устойчиви във всеки смисъл на думата организации, устойчиви социално, финансово, кадрово и т.н. Именно тази всеобхватна устойчивост би могла да се реализира посредством симбиозата на две от класическите управленски техники, риск

мениджмънта и контролинг концепцията. Хармоничното прилага на тези два теоретични модела би довело да създаването на финансово устойчива и същевременно социално отговорна организация, която би отвоювала устойчиви пазарни позиции в съзнанието на своите потребители и на желания пазар.

При ценообразуване на фирмено равнище и от позициите на маркетинговото управление е добре да се знаят следните правила :

- Цените са опасна ексклузивна и сложна маркетингова променлива, тъй като върху тях влияят фактори, различни по характер, разнопосочни по действие и трудно предвидими в процеса на управление.
- Фирмените цени са по-реалистични и действени, когато са разработени в органическа свързаност с други елементи на маркетинговия микс.
- Оптимизирането на ценовата политика изисква да се оптимизира нейното взаимодействие с всички останали маркетингови мероприятия.
- Икономически най-изгодната за фирмата ценова политика не бива да се асоциира и осъществява като твърд курс към възможно най-високи цени.
- Разумната ценова политика е насочена към определянето на такива продажни цени, които да стимулират търсенето на фирмената продукция.
- Намирането на пазарния и фирмения оптимум на продажната цена е най-професионалният въпрос при разработването и провеждането на ценовата политика.
- Ефектът на ценовата политика не бива да се оценява само въз основа на текущите продажби и приходи.

- Ценообразуването трябва да има за своя цел да влияе преди всичко за увеличаване на търсенето вместо да се стреми постигане на приспособяване към съществуващото търсене.

- Цената все по-често се използва като водещ маркетингов инструмент с цел привличане на потенциални потребители.

Една от важните черти на маркетинговото управление е всички решения и действия да бъдат свързани и подчинени на маркетинговите цели. Ако цената ще бъде основният управленски инструмент, то тогава тя силно ще влияе върху решенията, отнасящи се до другите елементи на микса. Ако обаче неценовите фактори ще бъдат водещи, то тогава решенията, свързани с качеството, формите и методите на продажба и начините за привличане и стимулиране на потребителите ще влияят силно върху ценовите решения.

#### **Източници:**

1. Маринова Надя, Икономика на туризма, издателство на НБУ, С., 2019, стр. 94
2. Стоянов Стоян, Камелия Савова, Обща теория на счетоводството, София, 2010, УИ „Стопанство“, с. 31
3. Йохансон, Х. и Д.Пейдж, Световен речник по мениджмънт, Делфин прес, т.І, 1992 г.’
4. Ракарова С., Е. Спасова, Икономика (уводен курс), изд-во на НБУ, С., 2017 г., стр.178
5. Речник на българския език, <http://rechnik.chitanka.info/w>, достъп на 11.01.2012 г.
6. Смит, А., Цит, съч., с.31

# **МЕНАЦИРАЊЕ СО РАЗЛИЧНОСТИ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА - ПЕРЦЕПЦИИ ЗА ОДНОСОТ КОН РОМИТЕ**

**Проф.д-р Марјан Младеновски**

Еуро Колеџ, Студии за бизнис администрација

mladenovskimarjan@gmail.com

**Проф.д-р Маријан Стевановски**

Меѓународен Славјански Универзитет „Державин“

marijan.stevanovski@gmail.com

## **Апстракт**

Сведоци сме на постоечки глобален тренд на зголемено отворање на пазарот на трудот кон сите општествени групи и поединци, независно од националната, етничката, верската и родовата припадност, сексуалната ориентација, попреченоста и сл. Покрај демократските и хуманистички начела на овој процес во смисла на еднаквост и недискриминација, постои и силна економска основа во насока на искористување на севкупниот економски потенцијал на една држава. Меѓутоа, вклучување на припадниците на „различните“ општествени групи во трудовиот процес бара адекватно прифаќање од страна на припадниците на „доминантните“ општествени групи. Притоа, менаџерите се соочени со новите состојби кои носат и можност за конкурентна предност, но и потенцијал за организациски конфликт. Затоа, основен лајтмотив на трудов беше утврдување на ставовите кај младите лица за вклучување наспроти

отфрлање на „различните“ во деловниот сектор, со фокус на припадниците на ромската етничка група.

Веројатно социјално најстигматизирана етничка група во Европа, а со тоа и на овие простори се - Ромите. Негативните емоции, мотиви и однесување кон Ромите проектираат висок степен на етничка, расна и социјална дистанца кон нив, што честопати е причина за дискриминација и сегрегација на Ромите. Механизмите на предрасудите со генерации ја оневозможуваат нивната економска и општествена интеграција, а стереотипното размислување на неРомите обично посочува дека Ромите не се премногу заинтересирани за работа и кариера.

Самиот труд има истражувачки пристап, бидејќи е заснован на методолошката техника - анкетирање, при што во фокус се 100- тина студенти на факултети за бизнис администрација од Република Северна Македонија, на возраст од 18-26 год. Круцијални прашања кои на младите (идни менаџери) им беа поставени, се однесуваа како на односот кон Ромите во хоризонтала - работа во иста канцеларија, отворање на заедничка фирма; така и на релациите по вертикала со прашања од типот вработување, унапредување или работење за припадник на ромска етничка група.

Генерално може да се заклучи дека во најголем дел од проучуваните идни ситуации во кои би можеле да се најдат младите (идни менаџери) во релација со Ромите - би можело да се очекуваат извесни потешкотии. Притоа, најмал проблем би требало да биде делењето на заедничка канцеларија со припадник на ромска етничка група, додека загрижувачко е што Ромите би можеле и понатаму да очекуваат дискриминаторски однос од припадник на македонска или албанска етничка заедница при вработување или унапредување на работното место.

**Клучни зборови:** млади, различни, diversity management, Роми, работно место

## 1. ЗНАЧЕЊЕ НА DIVERSITY MANAGEMENT-ОТ

Сведоци сме на постоечки глобален тренд на зголемено отворање на пазарот на трудот кон сите општествени групи и поединци, независно од националната, етничката, верската и родовата припадност, сексуалната ориентација, попреченоста и сл. Покрај демократските и хуманистички начела на овој процес во смисла на еднаквост и недискриминација, постои и силна економска основа во насока на искористување на севкупниот економски потенцијал на една држава. Меѓутоа, вклучување на припадниците на „различните“ општествени групи во трудовиот процес бара адекватно прифаќање од страна на припадниците на „доминантните“ општествени групи.

Во општи црти, разновидноста се однесува на многу начини на кои луѓето се разликуваат во организациите. Таа вклучува: раса, пол, возраст, физички способности, физички изглед, тежина, висина, брачна состојба, сексуална ориентација, религија, личен бекграунд, националност, културно наследство, функционално искуство, професионално ниво, ментални и физички предизвици, семејни обврски, воени искуства, јазик, образование, животен стил, економски статус, начин на размислување, политичка припадност, место на живеење, ниво на интелигенција; или на кратко: Различноста ги опфаќа сите начини на кои можеме меѓусебно да се разликуваме.



Различноста, според Герет, Џонс и Хил ги претставува разликите меѓу луѓето поради нивната возраст, пол, раса, етничка припадност, религија, сексуална ориентација, социјално и економско потекло и способности/хендикепи. Различноста носи голема грижа за менаџерите и организациите поради повеќе причини. Имено, постојат силни етички императиви во многу општества различните луѓе да имаат еднакви можности и луѓето да се однесуваат со нив на коректен и праведен начин. Неправедното однесување истовремено е и противзаконско. Доколку организацијата ефективно се справува со разновидноста, ќе ја подобри и сопствената ефективност. Кога менаџерите ефективно се справуваат со неа, тие не само што ги охрабруваат другите менаџери да ги третираат различните членови на организацијата фер и праведно, туку тие исто така сфаќаат дека разновидноста е важен ресурс на организацијата и може да и помогне таа да се здобие со конкурентна предност. Поточно, да им понудат на потрошувачите подобри производи и услуги. Различните гледишта и приоди кон проблемите и можностите на разните поединци и групи кои се вработени, можат од страна на менаџерите да го подобрат донесувањето одлуки. Понатаму, како што работната сила станува се поразлична, така се поразлични стануваат и потрошувачите кои ги купуваат производите и услугите од организациите. (Џорџ, Хил; 135-136)

Успехот и конкурентноста на една организација честопати зависи од нејзината способност да ги прифати различностите и оствари бенефит. Кога организациите активно се справуваат со прашањата за разновидност на работното место, вообичаено се здобиваат со следниве предности:

На ниво на поединец, се зголемува свеста на работниците за сопствените предрасуди и стереотипи, се зголемува разбирањето и толеранцијата кон

„ различните“ од себе, и вработените стануваат пофлексибилни и посposобни да се справат со промените.

На ниво на тим се креираат различни пристапи кон решавање на проблемите, се максимизира иновативноста и продуктивноста при решавање на сложени задачи, се развиваат комуникациските вештини и способноста за продуктивна работа во тимови.

На ниво на организација се подобрува пристапот до голем број на компетенции кои претходно не биле достапни на истата зголемувајќи ја својата флексибилност, адаптибилност и проактивен пристап. Се креира пристап до различни видови на пазари, клиенти, добавувачи и дистрибутери. Вработување на различна работна сила може да обезбеди поголема разновидност на решенија за различни во однос на услугите, ресурсите и нивната алокација. Конечно, на ниво на клиент, се овозможуваат производи и услуги кои целосно ги задоволуваат потребите на потрошувачите.

Предизвици на разновидноста на работното место вклучуваат:

Неефективна комуникација која произлегува од културните и јазичните бариери, а може да доведе до конфузија, недостаток на тимска работа и низок морал.

Отпор кон промени кај дел од вработените кои ќе одбијат да го прифатат фактот дека социјалниот и културниот простор во нивната работна средина се менува. (Khan, 2010)

Несомнено diversity management-от, особено Управувањето со разновидноста на вработените (EDM) е економска категорија. Сепак, иако концептот на diversity management-от се поврзува со отворањето на

пазарите, државите и културите и процесот на глобализација, во Република Северна Македонија истиот е повеќе поврзан со одредени случувања во политичката сфера: афирмативните мерки по 2001 год. за припадниците на малцинските етнички заедници, антидискриминаторската легислатива за „различните“, мерките за поддршка на политичка инклузија на жените, продолжување на работниот век на работниците и др.

Повторно, како што наведува Graham, разновидноста е повеќе отколку само да се биде "политички коректен." Разновидноста се однесува на нашата улога во придвижувањето на цивилизацијата и нашата слобода да градиме сојузништва кои ќе ни бидат корисни и профитабилни при позиционирањето во светот кој се менува. А светот се менува побрзо од нашето разбирање за тоа. (Graham 2006, 27-33)

## 2. СОЦИЈАЛНА ДИСТАНЦА КОН РОМИТЕ

Веројатно социјално најстигматизирана етничка група во Европа, а со тоа и на овие простори се - Ромите. Негативните емоции, мотиви и однесување кон Ромите укажуваат на висок степен на етничка, расна и социјална дистанца кон нив, што е причина за дискриминација и сегрегација на Ромите.

Предрасудното размислување со години е потхранувано и од самите власти, во поново време и од медиумите. Во некои земји, политичарите ја имаат главната улога во формирање и одржување на негативната слика за Ромите. (Organization for security and co-operation in Europe 2000, 45) А ако знаеме дека важно својство на етничките предрасуди е што не се реверзибилни кога ќе се подложат на ново искуство, односно имаат подлабока основа, тогаш тешко може да се очекува стигматизацијата на

Ромите да исчезне во краток временски рок. Особено што честопати и самите Роми со своето однесување ги засилуваат постојните предрасуди.

Како и да е, стереотипните погледи за Ромите се користат (свесно или несвесно) за да инспирираат, а потоа и за да ги оправдаат ставовите и однесувањето кон нив. Со векови наназад ваквите постапки довеле до креирање на еден универзален одбивен имиџ за Ромите, со цел да се преземат мерки за нивно отфрлување.

Но каде лежат корените на ваквото однесување кон Ромите? Најверојатно тоа се должи на специфичниот номадски начин на живот, односно секаде каде што ќе пристигнеле биле туѓинци. Приказните кои постојано се плетеле за нив, а во основа биле резултат на нивното непознавање, довеле до крајно негативен однос на властите и граѓаните кон нив. На пример, се велело дека Ромите биле проколнати од Бога бидејќи одбиле да ги заштитат Јосиф и Марија во своите черги при нивното бегство од Египет. Затоа биле осудени на вечно талкање. Се надоврзувале и приказните за „нечистата крв“ на Ромите, нивната моќ за магија, наводниот канибализам и сл. (Ѓуриќ, Демир 2005, 123-127)

Современите социолошки погледи на социјалната дистанца кон Ромите, основата ја бараат во нивното недоволно познавање од страна на неРомите. Односно, онаму каде што Ромите соработуваат, учат заедно или живеат и работат на исти места со неРомите, просторот за социјална дистанца е во многу намален. За сметка на тоа, онаму каде Ромите живеат во изолиран етнички круг, истите се предмет на стигматизација во висок степен.

### 3. МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП

Како што беше споменато, високото ниво на социјална дистанца кон Ромите е присутно во целокупниот општествен и приватен живот во нашата земја, па беше предизвик да се утврди односот кон нив во работните средини.

Од тука, предметот на истражувањето беше насочен кон утврдувањето на нивото на (меѓусебна) прифатеност на работното место и евентуално утврдување на причините кои влијаат на (не)прифатеност на припадниците на ромската етничка заедница.

Притоа, генералната хипотеза тргнува од проценката дека иднината на менаџирањето со „различностите“ на работното место и деловните односи на Република Македонија е соочено со низа предизвици, особено со разликите во етничката припадност. Оттука, примарна цел на овој истражувачки труд беше да се определи нивото на прифатеност на работното место на Ромите од страна на припадниците на различните етнички заедници.

Илустрација (и проверка) на ситуацијата на ова поле е направена преку перцепцијата на состојбите кај младите студенти во општина Куманово. Општина Куманово е во фокусот, поради достапноста на податоците, но и поради фактот што истата, во демографски поглед, претставува „Македонија во мало“. Поточно, Куманово претставува најизбалансирана општина во поглед на застапеноста на етничките групи кои живеат во нашата држава, поради што податоците можат да бидат релевантни и на национално ниво. Младите (на возраст 18-26 години) се селектирани за да се креира перцепција за иднината на менаџментот со различности во Македонија, со фокус на односот кон Ромите.

Истражувачкиот примерок вклучува 100 студенти од 1 и 3 година од општина Куманово, студенти на Тетовскиот Универзитет, (Факултетот за бизнис администрација - дисперзирани студии во Куманово) и Факултетот за бизнис-администрација „Евро Колеџ“, во Куманово. Дополнителна тежина на истражувачките резултати им дава фактот што се работи за студии кои произведуваат менаџерски кадар кој многу бргу ќе се соочи со менаџерските предизвици на различноста. Истражувачкиот примерок беше избран врз основа на синтагмата “пригоден примерок”, при тоа што е водена сметка за соодветна етничка, полова и старосна распределба.

Централна методолошка техника за утврдување на појавата беше групно анкетирање. Согласно методолошките поставки и процентуалната застапеност, а заради споредба на нивните ставови, во истражувачкиот фокус беа 60 етнички Македонци, 30 Албанци и 10 припадници на помалите етнички заедници - вкупно 100 млади студенти (жители на Куманово). Круцијални прашања кои на младите (идни менаџери) им беа поставени се однесуваа како на односите во хоризонтала - работа во иста канцеларија и отворање на заедничка фирма со припадник на ромска етничка заедница; така и на релациите по вертикала со прашања од типот вработување, унапредување или работење за припадник на ромска етничка заедница. Прашањата за студентите беа главно од полуотворен тип за да можат самостојно да ги искажат своите размислувања, а во исто време и да може да се спроведе статистичка анализа. Собраните искусвени податоци беа подложени на анализа на содржината како и статистичка анализа со помош на SPSS статистичката програма. Притоа беа користени дескриптивните параметри (дистрибуција на фреквенции, определување на проценти, мерки на централна тенденција), а истражувачките резултати се визуелно презентирани со табели.

Ограниченоста на примерокот не дозволува извлекување на неоспорливи констатации, но секако, резултатите се доволна основа за откривање на одделни тенденции на иднината на менаџирањето со различности, со акцент на односот кон Ромите.

#### 4. ПРЕЗЕНТАЦИЈА НА РЕЗУЛТАТИ

Структурата на примерокот, согласно методолошките заложби, укажува на баланс во однос на полот кај испитаниците (53,1% машки и 46,9% женски), додека според возраста доминираат испитаници од 20-22 год. (49%), потоа најмладите на возраст 18-19 год. (34,7%) додека повозрасната група над 23 год. учествува со 16,4%.

Етничката структура, а со тоа и религиската структура приближно кореспондираат со процентуалната застапеност на етничките заедници во популацијата. Така, 57,1% од испитаниците се изјасниле како Македонци, 36,7% се Албанци а 6,1% се припадници на помалите етнички заедници (главно Срби и Роми). Во поглед на религиската определба, 61,2% се Христијани, 34,7% се Муслимани, додека 4,1% не се изјасниле или пак изјавиле дека се атеисти.

**Табела бр.1 Работа во канцеларија со Ром**

Дали би ти пречело да работиш во канцеларија со Ром?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid да	12	12,2	12,2	12,2
не	74	75,5	75,5	87,8
делумно	12	12,2	12,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

На прашањето дали би им пречело да работат во канцеларија со припадник на ромска етничка заедница, секој осми студент одговорил потврдно, додека дополнително уште толкав процент (12,2%) се во дилема дали таквата ситуација би им била прифатлива. Сепак, 3/4 од анкетираните немаат ништо против колега Ром во својата канцеларија (табела бр.1).

**Табела бр.2 Работа во канцеларија со Ром (старосна структура)**

Старосна структура			Дали би ти пречело да работиш во канцеларија со Ром?			
			да	не	делумно	Total
Возраст	18-19	Count	8	22	4	34
		% within Возраст	23,5%	64,7%	11,8%	100,0%
	20-22	Count	4	38	6	48
		% within Возраст	8,3%	79,2%	12,5%	100,0%
	23+	Count	0	14	2	16
		% within Возраст	,0%	87,5%	12,5%	100,0%
Total	Count	12	74	12	98	
	% within Возраст	12,2%	75,5%	12,2%	100,0%	

Табелата бр.2 открива дека постои разлика во прифатеноста на Ромите како колеги во однос на старосната категорија. Имено, на ниту еден испитаник на возраст од 23 години и повеќе, не му пречи припадник на ромска етничка заедница во канцеларија, додека на секој четврти студент од прва година (18-19 год.) таквата ситуација му е неприфатлива. Дополнително, секој осми студент од оваа возрасна категорија се двоуми, односно делумно се против канцелариски колега од ромска етничка група.



**Табела бр.3 Фирма во партнерство со Ром**

Дали би ти пречело да отвориш фирма во партнерство со Ром?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	да	38	38,8	38,8	38,8
	не	38	38,8	38,8	77,6
	делумно	22	22,4	22,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Постојат поделени одговори на можноста да се отвори заедничка фирма со припадник на ромска етничка заедница. Имено, ист процент на студенти одговориле и потврдно и одречно на ваквата можност, а добар дел се и во дилема (табела бр.3). На потпрашањето за причините зошто не би отвориле фирма во партнерство, најчесто одговорите се во насока дека „немаат доверба во Ромите“.

**Табела бр.4 Фирма во партнерство со Ром (етничка структура)**

Етничка структура		Дали би ти пречело да отвориш фирма во партнерство со Ром?			Total
		да	не	делумно	
Етничка припадност	Македонец(ка) Count	16	24	16	56
	% within Етничка припадност	28,6%	42,9%	28,6%	100,0%
	Албанец(ка) Count	20	12	4	36
	% within Етничка припадност	55,6%	33,3%	11,1%	100,0%
	Други помали Count	2	2	2	6
	% within Етничка припадност	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
Total		38	38	22	98
		38,8%	38,8%	22,4%	100,0%

Етничката структура на одговорите на прашањето за „фирма во партнерство со Роми“ открива дека Албанците двојно повеќе од

Македонците се против заедничка фирма со Ромите, поради споменатите причини на недоверба. (табела бр.4)

**Табела бр.5 Предност при вработување на „свој“**

Дали би дал предност при вработување на припадник на своја етн.група пред Ром?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	да	48	49,0	50,0	50,0
	не	48	49,0	50,0	100,0
	Total	96	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		98	100,0		

1/2 од студентите, во улога на менаџери, би дале предност при вработување на припадник на „своја етничка заедница“ при исти услови во однос на припадник на ромска етничка заедница. Одговорите се поделени (табела бр.5), но откриваат силен потенцијал за идна дискриминација на овој план.

**Табела бр.6 Предност при вработување на „свој“ (етничка структура)**

Етничка структура			Вработување свој пред Ром		Total
			да	не	
Етничка припадност	Македонец(ка)	Count	34	22	56
		% within Етничка припадност	60,7%	39,3%	100,0%
	Албанец(ка)	Count	14	22	36
		% within Етничка припадност	38,9%	61,1%	100,0%
	Други помали	Count	0	4	4
		% within Етничка припадност	,0%	100,0%	100,0%
Total	Count	48	48	96	
	% within Етничка припадност	50,0%	50,0%	100,0%	

Етничката структура на ставот за давање предност при вработување открива извесни разлики. Имено, дури 3/5 од македонските студенти би дале предност на „своите“ пред Ромите, што е двојно повеќе од албанските студенти и многу повеќе од студентите припадници на помалите етнички заедници. Причината за тоа, според нив, е што на тој начин би ја надокнадиле неповолната положба во која биле младите Македонци при вработување, поради инсистирањето за правичната застапеност и предноста при вработување на припадниците на малцинските групи во последниов период.

**Табела бр.7 Предност при унапредување на „свој“**

Дали би дал предност при унапредување на припадник на своја етн.група пред Ром?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	да	30	30,6	31,3	31,3
	не	64	65,3	66,7	97,9
	непознато	2	2,0	2,1	100,0
	Total	96	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		98	100,0		

Секој трет студент, во улога на менаџер, при исти услови би дал предност при унапредување на припадник на „своја етничка заедница“ пред припадник на ромска етничка група. Причина за тоа е што „немаат доверба во способностите на Ромите“. Сепак, 2/3 не би вршеле дискриминаторски постапки кога би биле во таква позиција.

**Табела бр.8 Предност при унапредување на „свој“ (етничка структура)**

Етничка структура		Унапредување свој пред Ром			Total
		да	не	непознато	
Етничка припадност	Македонец(ка) Count	22	34	0	56
	% within Етничка припадност	39,3%	60,7%	,0%	100,0%
	Албанец(ка) Count	8	26	2	36
	% within Етничка припадност	22,2%	72,2%	5,6%	100,0%
	Други помали Count	0	4	0	4
	% within Етничка припадност	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Total		30	64	2	96
		31,3%	66,7%	2,1%	100,0%

Повторно, македонските студенти двојно повеќе од албанските и многу повеќе од припадниците на помалите етнички заедници би дале предност на „своите“ во ситуација кога би одлучувале за унапредување. Причините се исти - недоверба во способностите на Ромите.

**Табела бр.9 Ми пречи Ром - менаџер**

Дали би ти пречело да имаш менаџер Ром?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	да	30	30,6	31,3	31,3
	не	64	65,3	66,7	97,9
	непознато	2	2,0	2,1	100,0
	Total	96	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		98	100,0		

На секој трет испитаник би му пречело доколку би имал за надреден припадник на ромска етничка заедница. Причина за тоа е што сметаат дека Ромите немаат „лидерски способности“. Сепак, 2/3 од испитаниците не би имале ништо против менаџер Ром. (табела бр.9).

**Табела бр.10 Ми пречи Ром - менаџер (етничка структура)**

Етничка структура			Ми пречи Ром менаџер			Total
			да	не	непознато	
Етничка припадност	Македонец(ка)	Count	20	36	0	56
		% within Етничка припадност	35,7%	64,3%	,0%	100,0%
	Албанец(ка)	Count	10	24	2	36
		% within Етничка припадност	27,8%	66,7%	5,6%	100,0%
	Други помали	Count	0	4	0	4
		% within Етничка припадност	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Total		Count	30	64	2	96
		% within Етничка припадност	31,3%	66,7%	2,1%	100,0%

Етничката структура повторно открива разлики во поглед на прифатеноста на Ромите како менаџери. Имено, повеќе од другите, на македонските студенти им пречи шеф од ромска етничка заедница, состојба целосно прифатлива пак за припадници на помалите етнички заедници. (табела бр.10).

**Табела бр.11 Ми пречи Ром - менаџер (полова структура)**

Полова структура			Ми пречи Ром менаџер			Total
			да	не	непознато	
Пол	Машки	Count	18	30	2	50
		% within Пол	36,0%	60,0%	4,0%	100,0%
	Женски	Count	12	34	0	46
		% within Пол	26,1%	73,9%	,0%	100,0%
Total	Count	30	64	2	96	
	% within Пол	31,3%	66,7%	2,1%	100,0%	

Табелата бр.11 открива извесни разлики во одговорите, во однос на половата припадност. Имено, припадниците на машкиот пол помалку со согласни со ситуацијата Ром-менаџер, отколку припадничките на женскиот пол, на кои во 3/4 случаи, таквата состојба воопшто не им пречи.

## ЗАКЛУЧОЦИ

Генерално, во секоја од проучуваните идни ситуации во кои би можеле да се најдат припадниците на ромската етничка заедница - би можело да очекуваат извесни потешкотии.

- Притоа, делењето на заедничка канцеларија со Ромите не претставува поголем проблем, освен за најмладите студенти.
- Бизнес партнерството со Ромите е делумно неприфатливо, особено за Албанците, бидејќи „немаат доверба во Ромите“.
- Вработување на „своите“ претставува приоритет за Македонците, поради „неповолната положба во која се младите Македонци при вработување“.
- Унапредување на „своите“ - повторно е приоритет за Македонците, а причината за потенцијалната дискриминација е „недоверба во способностите на Ромите“.
- Прифатеноста на менаџер од ромска етничка заедница е делумна, со најголема резерва од Македонците и припадниците на машкиот пол, поради недоверба во лидерските способности на Ромите.

## 6. ЛИТЕРАТУРА

- (1) Graham, S. "Diversity: Leaders Not Labels: A New Plan for a the 21st Century", Free Press, 2006
- (2) Ѓуриќ Р. Демир Љ. „Кратка историја на Ромите“, Скопје, РКЕЦ Дархиа, 2005
- (3) Khan, H. "Managing diversity". Individual research paper. Hassan Khan, 2010
- (4) Organization for Security and Co-operation in Europe. „Report on the

situation of Roma and Sinti in the OSCE Area", 2000

(5) Џоунс, Џорџ & Хил "Современ менаџмент", второ издание, Министерство за финансии на РМ, 2008. Оригинал: Jones, George & Hill (2000) Contemporary management, 2nd edition, Boston: Irwin/McGraw-Hill

## ПРИЛОГ: Прашалник

### АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК

Бр. \_\_\_\_\_

Датум \_\_\_\_\_

*Почитувани студенти*

*Анкетирањето го спроведуваме за да согледаме аспекти на иднината на diversity management-от во Република Македонија, со фокус на односот кон Ромите. Анкетирањето е анонимно, а податоците ќе бидат користени за изработка на научен труд кој ќе биде објавен во меѓународно научно списание*

.

*Ви благодариме за искреноста!*



## I Социо-демографски податоци (подвлечи, дополни)

**1. Возраст:** \_\_\_\_\_ год.

**2. Етничка припадност:** а) Македонец(ка) б) Албанец(ка) в) Србин(ка)  
г) Ром(ка) д) Влав(инка) ё) Турчин(ка) е) Бошњак(чка) ж)  
друго \_\_\_\_\_

**3. Верска припадност:** а) Христијанин(ка) б) Муслиман(ка)  
в) друга \_\_\_\_\_ г) атеист(ка)

**4. Пол:** а) машки б) женски

## II Односи на исто ниво (подвлечи или заокружи)

**1. Дали би ти пречело да работиш во иста канцеларија со  
припадник на ромска етничка заедница?** да - не -  
делумно

**2. Дали би отворил(а) заедничка фирма (партнерство) со  
припадник на ромска етничка заедница?** да - не -  
делумно





### III Односи на различно ниво (заокружи и дообјасни)

**1. Дали, во својство на менаџер(ка), по прво би вработил(а) припадник на своја во однос на ромска етничка заедница?**

а)

да, зошто \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

б)

не, зошто \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**2. Дали, во својство на менаџер(ка), по прво би унапредил(а) припадник на своја во однос на ромска етничка заедница?**

а)

да, зошто \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

б)

не, зошто \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



**3. Дали би ти пречело кога за надреден (шеф, менаџер) би имал(а) припадник на ромска етничка заедница?**

а)

да, зошто \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

б)

не, зошто \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Забелешки**

## ДЕЛОВНА ПСИХОЛОГИЈА И СОВРЕМЕНО ПРЕТПРИЕМНИШТВО

Дипл. псих. Ивица Благојевиќ<sup>114</sup>

Дневен центар за лица со посебни потреби, Раководител

Проф.д-р Маријан Стевановски<sup>115</sup>

Меѓународен Славјански Универзитет Свети Николе, Битола, Редовен  
професор

### Абстракт

Успешноста во бизнисот е деловно психолошка категорија. Таа е поврзана не само со настапот на пазарите туку и со аспектите на менаџирањето; секаде каде постојат луѓе кои треба да бидат вклучени во деловниот процес.

Конкурентската борба е борба за успех во бизнисот. Во таа беспопштедност за освојување на пазарот како амбивалентни се надоврзуваат следните две активности и тоа:

- *Успешно компетитивни односи со вработените,*
- *Обезбедување на комфортни услови во работниот тим.*

Од научна гледна точка психологијата на бизнисот е релативно млада гранка на психологијата која е мултидисциплинарна бидејќи во себе ја вклучува: *социологијата, економијата, кинезиката*<sup>116</sup> и

<sup>114</sup> Дневен центар за лица со посебни потреби, Куманово, Раководител

<sup>115</sup> Меѓународен Славјански Универзитет, Свети Николе, Битола, Редовен професор

<sup>116</sup> Психологијата во бизнисот вклучува познавање и на кинезиката научна дисциплина која ги проучува изразите и гесовите кај луѓето

психологијата; земајќи ги во предвид условите за развој на деловните функции во компанијата.

Компанијата која претставува сложен динамички систем не може да се замисли без вработените. Тие треба да ги почитуваат компаниските правила но и да ги следат и веруваат во претприемачките вештини на лидерот. Овој ефект не може да се постигне доколку лидерот не верува во себе, се плаши од иновациите и ризикот, се сомнева во донесените одлуки.

За да се постигне целосна компаниска кохезија потребно е правилно структурирање на хиерахијата во компанијата. Структурирањето на хиерахијата е априори фактор за правилна бизнис клима а тоа се постигнува преку правилно инкорпорирање на бизнис психологијата.

Не секој претприемач може да си дозволи да ангажира искусен специјалист во областа на бизнис психологијата. Затоа, квалификувани психолози нудат веќе развиени програми во областа на "менаџмент и бизнис психологија", кои ќе помогнат во решавањето на деловните проблеми.

Основна цел на овој труд е да ја вклучи психологијата како мошне значајна научна дисциплина во процесот на развојот на компанијата и можноста за повисоки деловни успеси. Во современите компании се почесто се присутни психолошките аспекти на менаџирањето кои императивно се поставуваат во делот на целосното функционирање на компанијата како основ за зголемување на профитабилноста и остварување на компаниската цел.

*Клучни зборови: деловна психологија, менаџмент, претприемништво, лидер, компанија, компаниска цел.*

## Вовед

Правилата на работа се менуваат. Евалвацијата на вработените се спроведува според новите стандарди; не е само важно интелигенцијата, образованието и стручноста, туку и можноста работникот да се справи со сопствената личност како и со личноста на другите во работниот колектив.

Новите мерила се повеќе се применуваат во фазите на одлучувањето и одговорите на прашањата: кој ќе биде вработен во колективот а кој не; кој ќе биде отпуштен а кој задржан; кој ќе биде унапреден кој не. Без оглед на полето на кое во моментот се работи, се врши оценување на човековите карактеристики кои се од пресудна важност за извршување на работата.

Ваков начин на проценување подразбира вклучување на интелектуални способности и техничко знаење, вештини кои се потребни за извршување на работата, личните квалитети, иницијативноста, емпатијата, прилагодливоста и уверливоста.

Без оглед за каков вид работа станува збор, спознанието преку развојот на потребните способности може да биде одлучувачко за кариерата.

На менаџерите им стојат на располагање сите средства кои се во можност да ги употребат со цел да извршат успешна продукција која ќе предизвика правилен начин на постапување при оценување на работоспособноста.

Конкурентската борба е борба за успех во бизнисот. Во таа беспопштедност за освојување на пазарот како амбивалентни се надоврзуваат следните две активности и тоа:

- *Успешно компетитивни односи со вработените,*

■ Обезбедување на комфортни услови во работниот тим.

Од научна гледна точка психологијата на бизнисот е релативно млада гранка на психологијата која е мултидисциплинарна бидејќи во себе ја вклучува: социологијата, економијата, кинезиката и психологијата; земајќи ги во предвид условите за развој на деловните функции во компанијата.

### Психолошко одредување

При психолошкото одредување се тргнува од неколку основни насоки, слика 1.

Слика 1



Слика 1: Психолошко одредување на работното место

Психолошкото одредување се извршува спрема наведениот алгоритам:

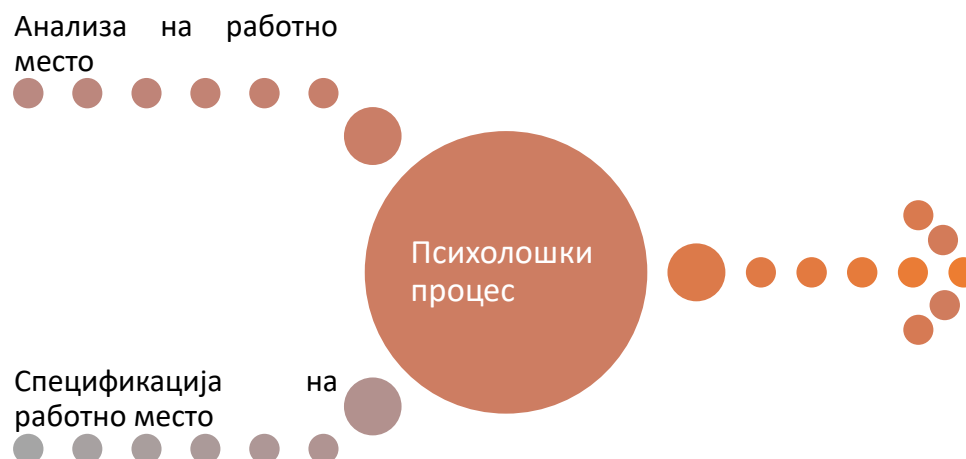
- *Анализа на работно место кое вклучува анализирање на сите операции, кои се користат при извршување на некоја деловна активност, вклучувајќи ги способностите, искуството и образованието кои треба да ги поседува вработениот. По завршување на анализа на работното место се изработува спецификација на работното место со кое софистицирано се одредуваат микро деловните активности кои се извршуваат на истото.*
- *Меѓучовечки односи и морал\_меѓучовечките односи вклучуваат процес за меѓусебно усогласување со луѓето, одржување на лојалноста и взаемно почитување. Меѓучовечките односи можат да бидат добри и нарушени. Непосредно со нив како императивен поим и факт се појавува моралот. Моралот пак претставува желба за живот и работа или недостаток на истата. Високиот морал го чини човекот непобедлив. Високиот морал дава поттик во подобро извршување на деловните активности и остварување на компаниската цел.*
- *Проценка и методологија на работно ангажирање\_се врши преку користење на интервју кое се спроведува со цел да се одреди начинот на комуникацијата. За да се изврши проценката најчесто се користат тестови на знаење, способност и интелигенција*
- *Проценка на добар менаџер\_претставува важна карика во успешноста на една компанија. Добар менаџер треба да поседува високо ниво на психолошка толеранција, со цел да ги стимулира вработените, да се стави пред нив но воедно и да ги преиспита*

*своите постапки. Менаџерот треба да се постави лидерски. Со својот пример да дава пример на останатите. Неговото почитување го изградува карактерот на организацијата. Ги изградува меѓучовечките односи и толеранцијата помеѓу вработените. Непосредно делува врз организациската структура и односите кои владеат во истата.*

### **Анализа на работно место**

Анализата започнува од работното место преку кое се врши процесот на проценување на активноста која вработениот треба да ја изврши. Затоа на оваа прва фаза се посветува големо внимание, слика 2.

Слика 2



Слика 2: Анализа на работно место

Многу често во овој процес на анализирање се вклучува емоционалната интелигенција. Емоционалната интелигенција се вклучува поради емоционалната неприлагоденост на вработените и нивниот



ограничен став кој компетенцијата ја набљудува само како збир на стручни знаења и ништо повеќе.

Анализа на работно место вклучува изучување на сите потребни операции за извршување на некоја работа, способности, искуства и образование.

Спецификацијата на работно место следува по направена анализа на работно место со сите потребни карактеристики што ги бара самото работно место.

### **Методите за проценка на соодветно работно место**

Проценката и методите за проценка за соодветно работно место влегуваат во делот на активности кои е потребно да бидат спроведени на адекватен начин. Затоа оваа фаза има висока сензитивност што треба да се почитува и правилно одредува, слика 3.

Слика 3



Слика 3: Методи за проценка на работно место

Овие методи и вклучената методологија пред се во себе опфаќа повеќе елементи како што се:

- *Интервју* – се овозможува директна проценка и визуелизација но и можност за погрешна проценка доколку се земе во предвид факторот време од причини што интервјуто трае одреден краток временски период во кој може да се стекне погрешен впечаток за кандидатот,
- *Селекција на искусни менаџери* – се практикува во состојби во кои се задоволуваат потребите од искусните менаџери а селекцијата се врши од специјализирани лица или консултанти. Најчесто се користи при реформски процеси или процеси каде што е потребно да се извршат драстични промени.
- *Селекција на потенцијални менаџери* – станува збор за селекција на потенцијални стручни кадри кои дополнително треба да поминат одреден степен на обука и едукација и како потенцијална сила понатаму да стојат на располагање.

## Проценка

Менаџерот ја врши соодветната проценка на вработените во работниот колектив одредувајќи ги насоките на идно функционирање и нивната вклученост на соодветни работни позиции.

Слика 4



Слика 4: Проценка на вработените во работниот колектив

Овој процес се изведува преку неколку детерминирани елементи и тоа:

- *Емпатија и разбирање на другите. Емпатија претставува разбирање на она што се крие зад мислите и акциите на другите личности. Лице кое поседува емпатија може да го разбере гледиштето на другиот. Таа му обезбедува на човекот да го разбере значењето на однесувањето на другите. Кај емпатија не се одбира една страна туку се користи начин непристрасноста.*
- *Насоченост кон луѓето - Луѓето кои се насочени само кон машините, профитот и сами кон себе лесно ќе предизвикаат нарушување на меѓучовечките односи во компанијата. Менаџерот треба да го*

*почитува човечкиот фактор како многу значаен фактор во остварување на профитот*

- *Реципрочно поведение спрема луѓето треба да се одвива во насока и начин на коректност и почитување со примена на принципот реципроцитет.*

### **Меѓучовечки односи**

Меѓучовечките односи и моралот **се** многу важни во личниот живот и успех во работата. Во извршување на многу работни задачи, потребна е деловна интеракција со луѓето подеднакво без разлика на кое работно место се поставени. Меѓучовечки односи претставуваат интеракција во деловниот колектив со луѓето и одржување на нивната лојалност.

Моралот претставува индивидуална желба за живот и работа или непостоење на истата. Личноста со висок морал верува во себе и другите и во својата иднина. Високиот морал му овозможува на човекот лесно и безболно да ги помине nelaгодностите, со што човекот го чини непобедлив

Проблемот во меѓучовечки односи треба да се знае каде и како настанал и во што е негова содржина. Многу луѓе имаат потешкотии заради меѓучовечки односи а за тоа и да не се свесни. Ако сакаме да унапредуваме во работата денеска е многу битно да се сложуваме со луѓето на работните места

Пред почетокот на својата работа, секоја организација се екипира со лица од различни работни профилации кои треба да ја извршуваат работата.

Екипирањето се набљудува од различни аспекти:

- *Како посебна функција,*
- *Заедно со функцијата на организирање,*
- *Кај некои компании воопшто не постои,*
- *Не постои како посебен организационен елемент но се наоѓа во склоп со некоја од функциите во организацијата,*
- *Многу често се поврзува со функцијата на раководење.*

Секако дека кон овој процес се надоврзува и процесот на меѓусебната корелација помеѓу односот на менаџерите и вработените со цел да се постигне целосна компатибилност. Со цел адекватно да се изврши процесот на планирање на кадровската структура потребно е да се создаде база на вработените преку која ќе се извршуваат сите манипулации во смисла на планирањето но и останатите активности врзани за кадрите.

Преку базата на вработените се даваат одговори на основните прашања како што се:

- *Целосната состојба на вработените,*
- *Откривање на можности за унапредување на вработените,*
- *Проекција на интерно ниво во однос на кадровската структура,*
- *Идентификација на непродуктивните работници,*
- *Превземање мерки за зајакнување на постоечкиот работен потенцијал,*
- *Можности за замена на непродуктивниот и неиновативниот менаџмент,*
- *Давање на совети за развој во кариерата и сл.*

Во современите деловни услови, техничко технолошкиот развој наметнува потреба за постојан процес на усовршување и надградување

на постоечкиот кадар. За таа цел се применуваат разни видови методи и постапки со кои се спроведува ова постапка.

Овој процес на интерно усовршување се извршува во неколку фази:

- *Запознавање, воведување и ориентација* – по приемот работниокот се запознава со правилата, процедурите, овластувањата, одговорностите, мисијата, визијата и плановите на организацијата. Едноставно, со една симплифицирана методологија работникот се упатува во процесот на работење со цел да ја разбере организационата цел и идното свое работење да го насочи кон реализација на таа цел.
- *Континуирана едукација и образование* – овој процес се користи врз вработените и врз менаџерите. Со цел да се изврши постапка на постојан опфат на сите содржини кои го креираат креативниот процес, вработените и менаџерите континуирано се надградуваат. Овие програм се спроведуваат преку: оценување на способноста на вработените, анализа на барањата според работното место, анализа на организацијата. Методите за едукација на менаџерите се изведуваат низ работата и вон работното место. Секако овој степен на обука ќе зависи од потребите кои ги наложува проблемот и процесот на работење.

## Заклучок

- Психологијата се вклучува како мошне значајна научна дисциплина во процесот на развојот на компанијата и можноста за повисоки деловни успеси.
- Во современите компании се почесто се присутни психолошките аспекти на менаџирањето кои императивно се поставуваат во делот на целосното функционирање на компанијата како основ за зголемување на профитабилноста и остварување на компаниската цел.
- Психологијата овозможува воспоставување на здрава основа од меѓучовечки односи кои се носител на организационата функционалност.
- Во современите деловни услови, техничко технолошкиот развој наметнува потреба за постојан процес на усовршување и надградување на постоечкиот кадар. За таа цел се применуваат разни видови методи и постапки со кои се спроведува ова постапка.

## Користена литература

- Managing for results- peter f.drucker (harper & row,1964)
- The human side of enterprise- douglas mcgregor (mcgraw-hill, 1960)
- The peter principle – dr laurence peter i raymond hull (morrow, 1969)
- Up the organization- robert townsend (knopf, 1970)
- The one minute manager- kenneth blanchard i spencer johnson (morrow, 1982)
- The goal- eliyahu goldratt i jeff cox (north river press, second edition, 1992)
- Leadership is an art- max du pree (doubleday, 1989)
- The fifth discipline: the art and practicr of the learning Organizaction- peter senge (doubleday/currency, 1990)
- The wisdom of teams- jon r-katzenbach i douglas k.smith (harvard business School press, 1993)
- Built to last:successfull habits of visionary companies- james C.collins i jerry i.porras (harperbusiness, 1994)
- First, break all the rules: what the world`s greatest managers Do differently- marcus buckingham i curt coffman (simon & schuster, 1999)
- М.стевановски, К.стевановска, “Основи на менаџментот” Мит универзитет скопје, 2012 година.